

د. محمود حسن إسماعيل





نظريات الإعلام

دكتور
محمود حسن إسماعيل

نظريات الإعلام



رئيس مجلس الإدارة

محمد حامد راضى

١٢٢ أ ش جسر السويس
أمام عمارات الميريلاند
تليفون : ٢٢٥٩٥٨٤٦
٢٢٥٩٥٨٤٥
موبيل : ٠١١١٤٦١١١١٩٨

الإهداء

إلي النظرية التي بدأت بداخلنا، ولن تنتهي

المؤلف

الفهرس

مقدمه

النظريةطائفة من الآراء التي تحاول تفسير الوقائع العلمية أو الظنية، أو البحث في المشكلات القائمة على العلاقة بين الشخص والموضوع أو السبب والمسبب. وتعني النظرية في الدراسات الإنسانية التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية والتي تأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية. والنظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والافتراضات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقاتِ المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة، بهدف تفسير تلك الظاهرة والتنبوء بها مستقبلاً.

والنظرية- طبقا لموسوعة ويكيبيديا - نوع من التفسير لشرح كيفية حدوث ظاهرة طبيعية، بشرط تحقق حدوث هذه الظاهرة وعدم وجود نزاع في حدوثها، وتأتي النظرية لتشرح آلية حدوث هذه الظواهر، وتكون بشكل عام عرضة للصواب والخطأ، لكن التماسك المنطقي والرياضي للنظرية ثم شرحها لأكبر عدد ممكن من النتائج التجريبية يدعم النظرية ويعطيها تأكيدا أكثر فأكثر.

وتمثل «النظريةالعلمية» أهمية بالغة في البحث العلمي بصفة عامة. وتتحدد على أساسها «هوية» أي علم من العلوم .فالنظرية هي التي تحدد موضوع العلم، وتنظِم عملياته وأدواره واتجاهاته. و بذلك تختلف النظرية عن المنهج العلمي الذي يعتبرأ ساساً واحداً لكل العلوم الطبيعية والإنسانية مع إختلاف الإجراءات و الأدواتبإختلاف الظاهرة محل الدراسة. فعلى سبيل المثالتعد « الملاحظة « خطوة أساسية في كل بحث علمي، طبيعي أو إنساني، ولكن تختلف أدوات الملاحظة ،ففي الكيمياء يستعين الباحثب « المجهر «، وفي علم الاجتماع يستخدم « دليل أو كراسة الملاحظة « وفي الإعلام يلجأ الباحث إلي بطاقة ملاحظة مقننة.

ويتفق كثير من العلماء على أن النظرية تمثل «نسقاً فكرياً متسقاً» حول ظاهرة أو مجموعة من الظواهر المتجانسة.

ونحن نستعين بالنظريات في بحوث الإعلام لتحديد أكثر لهوية علم الإعلام خاصة في فروعه المتعددة وميادينه الجديدة. وتأكيد وإظهار الدور المعرفي التراكمي لعلم الإعلام. وبناء عليه تحديد ما يجب دراسته، وما هي القضايا التي لم تدرس بعد، إضافة إلىما تم التوصل إليه من نتائج حتي يتم البناء عليها.

تساعد النظرية الباحث علي وضع الغطار التصوري لأبعاد وعلاقات الموضوع الذي يقوم بدراسته.

وتحدد النظرية للباحث المعطيات وكيفية تنظيمها ومن ثم تصنيفها، والعلاقات والترابطات والتداخلات فيما بينها، أي أن النظرية تضع للباحث الاجراءات العلمية التي سيتبعها عندالقيام ببحثه.

ومن الوظائف المهمة للنظرية القيمة العلمية التي تمنحها للبحث، فجمع البيانات بالإعتماد على نظرية تدعم المعطيات وتفسر النتائج يعد أمراً ضرورياًحتى لا يعد البحثناقصاً وقاصراً. وعليه فإن العلاقة الجدلية بين النظرية والبحث العلمي على قدر كبير من الأهميةيجب أن يراعيها الباحث الجادعند القيام ببحثه .ولكن المهم هو اختيار النظرية الأنسب للبحث والتي تحقق تلك الوظيفة.

ولقد أسهب الباحثون في السنوات الأخيرة في استخدام النظريات الإعلامية في بحوثهم بصرف النظر عن تطلب البحث الاعتماد علي نظرية.ومدي ملائمة النظرية لمتغيرات البحث. مما جعلها تبدو في بعض البحوث الاعلامية شيئا مظهريا يضر بالبحث ولا يفيده.

ثمة مشكلة أخري وهي أن معظم نظريات الإعلام إن لم يكن كلها، نظريات غربية لاتتوافق مع طبيعة الظواهر العربية الواجب دراستها، ولا تلائم البيئة المصرية ومابها من مشكلات بحثية. ومازالت المكتبة الإعلامية في مصر والوطن العربي تفتقر إلي ينظريات عربية خالصة إلا قليلا.

ويتناول هذا الكتاب مجموعة من النظريات الأكثر استخداما في بحوث الإعلام أردنا التركيز عليها ليستخدمها الباحثون استخداما منهجيا سليما في بحوثهم مع تصنيفها في فصول متجانسةبعد أن قدمنا في فصلين للإتصال ونماذجه. وجاء الفصل الثالث ليتناول مفهوم نظريات الإعلام والفصل الرابع نظريات الإعلام التقليدية ثم الفصل الخامس: نظريات تأثير وسائل الإعلام والفصل السادس:النظريات الواقعية لوسائل الإعلام.

والله نسأل أن ينفع بهذا الكتاب الباحثون في مجال الإعلام. وأن يهدينا إلي سواء السبيل.

ا.د/ محمود حسن اسماعيل
استاذ الإعلام وثقافة الأطفال
جامعة عين شمس





مقدمة في الاتصال

أولا - الاتصال والإعلام

ثانيا - الاتصال كعلم

ثالثا - تعريف الاتصال

رابعا - أشكال الاتصال

خامسا - عناصر العملية الاتصالية

الفصل الأول

مقدمة في الاتصال

يُطلق على العصر الحالي الكثير من المسميات، منها عصر الاتصال، وأصبح العالم منذ سنوات يعيش ثورة حقيقية في مجال الاتصالات، مهدت لها الثورة التكنولوجية التي تبلورت معالمها واتضحت في منتصف القرن العشرين.

ويمثل الاتصال لب العلاقات الاجتماعية، وبقدر نجاح الفرد في الاتصال مع الآخرين بقدر نجاحه في الحياة، حيث ينعكس ذلك على صحته النفسية والاجتماعية. وبقدر نجاح الأمم في تواصلها مع ماضيها، بتراثه وثقافته وفي الاتصال مع الأمم الأخرى؛ بقدر نجاحها في البقاء والاستمرارية والتطور.

وللاتصال مراحل مترتبة على بعضها، ونجاح الفرد في اجتياز مرحلة يؤهله للنهوض بالمرحلة التالية لها، حتى يصل الفرد إلى أعلى مراتب الاتصال وهي الاتصال الجماهيري، وحتى يكون الفرد قادراً على الاتصال مع شخص آخر لابد أن يكون قادراً أولاً على الاتصال مع ذاته، فالاتصال الذاتي أولى مراحل الاتصال، ويرتبط بالبناء المعرفي الإدراكي للفرد وخصائصه النفسية الأخرى، وقدرة الفرد على الاتصال الشخصي تؤهله للاتصال بمجموعة من الأفراد وهو ما نطلق عليه الاتصال الجمعي، وهو المرحلة التي تسبق الاتصال الجماهيري.

أولاً- الاتصال والإعلام :

يخلط الكثيرون بين الاتصال والإعلام، رغم أن كلاهما يختلف عن الآخر، وإن اتفقا فى أمور كثيرة. فمفهوم الاتصال أوسع وأشمل من مفهوم الإعلام، ويقع الإعلام فى إطار دائرة الاتصال، فللاتصال أشكال كثيرة يأتى الإعلام كشكل من تلك الأشكال وإن كان أكثرها أهمية.

والإعلام مثل الاتصال؛ نشأ كحاجة إنسانية، تطورت مع الوقت فانتقلت من علم فردى إلي مؤسسة متخصصة. والإعلام ملاصق للاتصال وتابع له، وهو يتطور ويتوسع كلما تطورت وتوسعت البنى التحتية للاتصال فى المجتمع، ومع ذلك فهما ليسا صنوان أو فهوم واحد كما يتبادر إلي الأذهان.

وفى الحقيقة فإن الإعلام هو ذلك الجوهر الذي يحويه الاتصال، والذي يستخلصه القارئ أو المستمع أو المشاهد، والذي استطاع الصحفي أن يوصله إلي الجمهور. ويمكن تسمية الجوهر الذي يحويه الاتصال بـالإعلام الكامن أو الفعال، الذي يعني الإعلام الحقيقي.

وفى كثير من الكتابات نجد المفهومين يستخدمان غالبا للدلالة علي شئ واحد، فيقال – مثلا - وسائل الإعلام، ومرة وسائل الإتصال. ونحن لا نريد أن نضع خطوطا فاصلة بين المفهومين، لأن ذلك من الصعوبة بمكان، نظرا لأمور عديدة أهمها ارتباط المفهومين بالعملية الاجتماعية.

إلا أننا حينما نتحدث عن « العلم « فلابد لنا من التفرقة بين المفهومين لأن لكل منهما أسسه العلمية الخاصة، وهو ما أخذ به كل من د. إبراهيم إمام، ود. محمد سيد محمد فى تعريفهما لعلم الإعلام.

فقد عرف «إبراهيم إمام» علم الإعلام بأنه العلم الذي يدرس الظاهرة الاجتماعية المتمثلة في اتصال الجماهير بعضها ببعض، والتي لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة انسانية أو منظمة اجتماعية، بشرط أن تكون دراسة تلك الظاهرة منظمة وتعتمد علي المنهج التجريبي، وتقوم علي تكوين الفروض والملاحظات، واجراء التجارب والقياس.

ورغم أهمية هذا التعريف، والذي ركز علي عملية التفاعل الاجتماعي التي تحدث أثناء عملية الإعلام غلا أنه حصر المنهج المستخدم في دراسة هذا العلم علي المنهج التجريبي، والذي رغم أهميته لا يمكن أن يقدم لنا وحده نتائج تكفى لبناء نظريات إعلامية، ولكن من الضرورى أن يكون هناك تكاملا بين أكثر من منهج للتوصل إلي ذلك.

فى حين عرف «محمد سيد محمد» علم الإعلام بأنه العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالا واسعا بأبناء جنسه؛اتصال وعي وادراك، وما يترتب علي عملية الاتصال هذه من أثر ورد فعل، وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمنية ومكانية وكمية ونوعية وما شابه ذلك.

ويشير هذا التعريف إلي أن الظاهرة الإعلامية هي جزء من ظاهرة الاتصال. وركز علي الأثر وردود الفعل والظروف المختلفة التي تتم فيها هذه العملية.

ويدخل «سمير حسين» الإعلام ضمن أنشطة عملية الإتصال؛ حيث يقول إن الاتصال يمثل العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوى بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها، ولكنها تتفق جميعا فيما بينها فى أنها عمليات اتصال بالجماهير، ومن هذه العمليات الإعلام، والدعاية، والعلاقات العامة، والإعلان.

ويرى البعض أن الاتصال هو الظاهرة النفسية الاجتماعية العامة، وأن الإعلام أسلوب من أساليب تلك الظاهرة، والذى يهتم بالإخبار الموضوعى والصادق بالحوادث والمعلومات علي مستوى الجماهير الغفيرة، ولغرض الإخبار أو التثقيف أو التعليم والتنشئة أو الترفيه أو لهذه الأغراض مجتمعة. فالإعلام إذن نشاط اتصالى بالجماهير العريضة.

والواقع أن مبدأ الفصل – المادى – بين مفهوم الاتصال ومفهوم الإعلام هو المبدأ الذي ساد فى الغرب خاصة في بداية العشرينيات من القرن الماضي، وقبل أن تظهر وسائل الاتصال الجماهيرية بصورة واسعة، والتي ساعد ظهورها وانتشارها بصورة سريعة علي عملية الخلط فيما بعد.

والمتابع للكتابات الإعلامية الغربية الأولى يجد اختلافا واضحا بين تعريفات الإعلام وتعريفات الاتصال، علي الأقل حين النظر إليها « كعلم «. ويري «ولبورشرام» أن الاتصال communication يعني تبادل الافكار والمعلومات من فرد إلي آخر أو جماعة، فمادته المعلومات والأفكار، وأدواته اللغة والكلمات. أما الإعلام فيعني نشر هذه الأفكار، والإعلام بذلك يعتمد أساسا علي الاتصال، فإذا لم يحدث اتصال لا يكون هناك إعلام، فالاتصال والإعلام وجهان لعملة واحدة، والاختلاف بينهما يكون فى العناصر المكونة لكل منهما.

ويلخص «محمود عبدالروف كامل» أسباب الخلط بين مفهومى الاتصال والإعلام فيما يلي:

•ارتباط وسائل الإعلام الجماهيرية فى نشأتها المبكرة بنشر الأخبار، أي الإعلام، وبأنها كانت - وما تزال - وسيلة مهمة لنشر وإذاعة الجديد من الأنباء وتطوراتها وتفاصيلها، فنرى كثيرا من باحثي ودارسى الاتصال بالجماهير فى الغرب يستخدمون عبارة News Media أي وسائل الأخبار، ويعنون بها وسائل الاتصال الجماهيرية، وبالذات الصحف والمجلات الإخبارية، والإذاعة.

•إن عبارة وسائل الاتصال تستخدم أحيانا لتعنى وسائل النقل والمواصلات التي تُستعمل لنقل الأشياء والأفراد من مكان لمكان، كما تستخدم أحيانا لتعنى البريد والبرق والهاتف والاتصالات عبر الأقمار الصناعية وأجهزة الكمبيوتر، فكأنما لم يجد باحثو ودارسو الاتصال الإنسانى والاتصال بالجماهير كلمة أو عبارة أفضل من الإعلام ووسائل الإعلام للدلالة علي مجال دراستهم وبحثهم، وللتمييز بينه وبين ما قد تعنيه كلمة الاتصال ووسائل الاتصال اللتان تمتدان لتشملا معاني أخري.

ثانيا- الاتصال كعلم :

أصبح الاتصال علما له قواعده وأصوله ونظرياته، ولكنه علم حديث نسبيا، استمد أصوله من علوم أخري سبقته أفاد منها، واستفادت تلك العلوم منه فيما بعد. وساعدت أبحاث الاتصال التى أجريت منذ عشرينيات القرن الماضي علي تطور هذا العلم، وأخذت تلك الأبحاث فى البداية منحى فلسفى وصفى، فى محاولة لتكوين مفاهيم أساسية للاتصال ووضع الافتراضات

الأساسية وطرق وأساليب البحث في هذا العلم، ثم انتقلت الأبحاث إلي مرحلة تالية، وهي المرحلة التطبيقية والتي تعنى بتطبيق أساليب جديدة فى البحث، واختبار الافتراضات فى المرحلة السابقة.

وتاريخ الأبحاث العلمية عموما يبدأ بالمرحلة الفلسفية، التي تنتهي بالتوصل إلي اتفاق عام علي بعض المبادئ الأساسية، وبعض طرق وأساليب البحث والدراسات الفلسفية الأولى التي تؤدى الي ذلك الاتفاق. وبعد ذلك يتطور البحث العلمى وينتقل إلي ذلك الاتفاق، وبعد ذلك يتطور البحث العلمى وينتقل من المرحلة الفلسفية إلي المرحلة التجريبية، التي يتحول فيها الاهتمام من النظريات والمفاهيم الكلية الي التفاصيل والدقائق.وفى تلك المرحلة التجريبية تبذل محاولات للتاكد من المعلومات النظرية التي تم الاتفاق عليها فى المراحل الأولى يمكن إثباتها بطريق القياس العلمى، وهكذا ينتقل الاهتمام من التعميمات إلي الجزئيات والتفاصيل، ثم تنتهي المرحلة التجريبية بإعادة النظر في المبادئ الأساسية؛ فالنظريات أو المفاهيم والمبادئ التي لا تصمد أمام التجربة يُعاد النظر فيها، فى حين أن تلك التي تصمد وتظهر ملاءمتها لظروف العصر لا تُعدل، أو يتأخر تعديلها حتى تمر بنفس التجربة.

وفى الوقت الذي نتحدث فيه عن الاتصال كعلم له نظرياته وأسسه؛ لا يجب أن نعزل دور العلوم الأخري وتأثيرها فى علم الاتصال، كالعلوم الاجتماعية، وعلم النفس ،والسياسة، واللغة. ومن العلوم التي ساعدت علي تطور علم الاتصال وخروجه من المجال الوصفى الفلسفى إلي المجال التطبيقى العلوم الطبيعية؛ حيث شهدت السنوات الماضية تطورات سريعة ومتلاحقة فى الميادين التقنية، والتي أدت بدورها إلي تغيرات شاملة فى طبيعة الاتصالات، ففى ١٩٥٧ أطلق الاتحاد السوفيتى (سابقا) قمره الصناعى الأول «سبوتنيك ١» ليبدأ بذلك عصر الفضاء. وغيرات أقمار الاتصال طبيعة الاتصالات تغييرا جذريا. وبظهورها ظهر عصر الإعلام الدولي.

وفى سنة ١٩٦٠ بدأ عصر جديد وذلك باختراع الليزر. وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أولي الدول التي اهتمت بأبحاث الاتصال، وأخذت دول العالم عنها معظم نظريات الاتصال.

ونقل العالم العربى الكثير من نماذج الاتصال ونظرياته عن الغرب وامريكا، ومازال يفتقر حتى الآن إلي نظرية عربية خالصة فى الاتصال. كما أن هناك ميادين كثيرة للاتصال لم يتطرق إليها البحاث العرب، وميادين أخري تحتاج إلي المزيد من البحث والدراسة، وكثير من الدراسات العربية فى مجال الاتصال تعالج مشكلات فرعية بغير تعمق، بالإضافة إلي تأثرها بالتيار الغربي، دونما مراعاة لطبيعة مجتمعاتنا العربية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.

وقد زاد الاهتمام فى السنوات الأخيرة بالاتجاه العلمى فى دراسة الاتصال، ومع ذلك فقد بقى هناك عدد من الباحثين طوال هذه السنوات يهتمون بدراسة علم الاتصال بالطريقة التقليدية، التي تعتبره جزءا من العلوم الانسانية والأدبية. وعلي ذلك نجد أنه – حتى بين المتهمين بهذا العلم – يوجد من يعتبر الاتصال ظاهرة علمية يمكن فهمها باستخدام الطرق الرياضية والبحثية المنضبطة، بينما يراه البعض نشاطا إبداعيا خلاقا.

وقد تطور الاتصال مع تطور الحياة والعلوم فى الحضارات الانسانية. ويمكننا أن نقسم الحضارات فى تتابعها علي أساس اتصالي كما يلي:

١- الحضارة السمعية الشفهية: أي عندما كان الاتصال يعتمد علي الأصوات والإشارات والحركات والأشياء ذات المعانى المشتركة.

٢- الحضارة الكتابية: وهي المرحلة التي توصل فيها الإنسان إلي الكتابة واستعمالها فى الاتصال بالآخرين. أي منذ حوالي أربعة آلاف سنة قبل الميلاد.

٣- الحضار الطباعية: وبدأت بابتكار الطباعة بالحروف المتفرقة فى منتصف القرن الخامس عشر الميلادى.

٤- حضارة التلغراف والتلفزيون والسينما والإذاعة المسموعة والمرئيةفى النصف الأول من القرن العشرين.

٥- حضارة الالكترونات والذرة وغزو الفضاء: والمتمثلة فى الأقمار الصناعية وأجهزة الكمبيوتر لتخزين واسترجاع المعلومات، واستخدامات الذرة وأشعة الليزر فى المجالات السلمية ومنها الاتصال.

ونحن نضيف مرحلة سادسة وهي حضارة الانترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل المحمول وأجيال الآي باد وغيرها.

ومع ذلك أصبحت دراسات الإعلام تهتم بالناحية المنهجية أكثر من ذى قبل. وترجع «جيهان رشتى « ازدياد الاهتمام بتطبيق مناهج البحث الحديثة فى مجال الإعلام خلال الفترة السابقة لأسباب عديدة منها:

•ازدياد اهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية خلال الحرب العالمية الأولي والحرب العالمية الثانية. وقد أدي هذا إلي الاهتمام بدراسة أساليب التأثير علي الرأى العام، كما ساعد هذا الاهتمام علي تطوير مناهج البحث الحديث وتطبيقها علي نطاق واسع.

•أدي تركز ملكية وسائل الإعلام فى أيدي أقلية فى الولايات المتحدة وانجلترا والدول الأوروبية الأخري، واختفاء الصحف المتنافسة فى غالبية المدن فى المجتمعات الغربية، وامتداد ظاهرة الاحتكار إلي ميدان الإذاعة والتلفزيون فى أمريكا، أدي كل ذلك إلي زيادة قلق المصلحين الاجتماعيين والمشرعين من تأثير احتكار أقلية لوسائل التوجيه والإعلام، خاصة الوسائل الجديدة التي تطورت بسرعة، لذلك عملوا علي دراسة ظاهرة الاحتكار الصحفى وتأثيرها.

•كان اشتداد المنافسة بين الراديو ومن بعده التلفزيون وبين الصحف، للحصول علي دخل أكبر من الإعلان، من أهم الأساليب فى ازدياد الاهتمام بتطبيق أساليب البحث العلمية الحديثة.

•من الأمور التي ظهرت فى الخمسينيات من القرن الماضي، تعاون الهيئات الأكاديمية والمعاهد العلمية فى إجراء الأبحاث. فالقدر الهائل من المعلومات التي تجمعت جعل التواصل بين الباحثين وتعاون العلماء من الضروريات.

ثالثاً- تعريف الاتصال :

إذا كان الاتصال «كعلم» حديث نسبياً؛ إلا أنه كنشاط من أقدم أنشطة الإنسان، ولقد حاول الكثيرون صياغة تعريف للاتصال، بعضهم نظر إليه كمفهوم ضيق يقوم على نقل رسالة من مصدر إلى متلقي، والبعض الآخر حاول أن يحدد المجالات المختلفة للاتصال، وما يحدث داخلها من تفاعل، وذلك في نظرة أوسع إلي مفهوم الاتصال. وعلى ذلك فقد تعددت تعريفات الاتصال، واختلفت هذه التعريفات طبقاً لتعدد وجهات النظر التي تناولته، وطبقاً لتخصص صاحب التعريف.

والحقيقة أن الاتصال يدخل ضمن اهتمامات علوم كثيرة، وكل علم له نظرة خاصة إلى الاتصال، كما يسهم كل علم في دراسة الاتصال عن طريق مجالات مختلفة. فالعلوم الطبيعية تسهم في دراسة الاتصال عن طريق مجالات فنية مثل نظرية المعلومات، ونظرية النظم، أما العلوم الاجتماعية فتحتضن الاهتمامات الشاملة لأصحاب الإنثروبولوجيا الذين يعرّفون الثقافة على أنها اتصال، ولأصحاب علم النفس الاجتماعي الذين يحددون العلاقات بين نشاط الفرد والجماعية كعملية اتصالية، ولعلماء اللغة الذين يصفون بحوثهم في بنيوية اللغة على أنها جانب من علم الاتصال، وثمة اتجاهات أخرى تلك التي تأخذ بنظام العلاقات المتبادلة بين العلوم المعنية في دراسة الاتصال، وفي مقدمتها علم النفس، والاجتماع، والاتصال اللغوي، والعلوم السياسية، وغيرها كثير، وبالإضافة إلى ذلك تسهم العلوم الإنسانية- وخاصة البلاغة والفلسفة- في تزويد التفاعل الاتصالي الإنساني بتراث غني من التقاليد والتعاليم.

ثمة صعوبة أخرى في تحديد تعريف متفق عليه للاتصال، وهي نقص التكامل بين النظريات في هذا الميدان، بالإضافة إلى تعدد نماذج الاتصال وعدم وجود نموذج عام للاتصال، فهناك أكثر من عشرين نموذجاً للاتصال، بالإضافة إلى أكثر من خمسين وصفاً مختلفاً لعملية الاتصال.

والواقع أن البحث في ديناميات الاتصال الإنساني يرتكز على محورين أساسيين:

أولهما: المعرفة المتكاملة التي تأخذ بنظام العلاقات المتبادلة بين العلوم المعنية بالاتصال.

وثانيهما: تمايز البحث في الاتصال بمحاولات معينة مثل تكنولوجيا الاتصال، بيولوجيا الاتصال، سوسيولوجيا الاتصال، سيكولوجية الاتصال، وغير ذلك من نواحي الاتصال المختلفة التي تستلزم دراسات متعمقة تقوم عليها علوم متخصصة.

وهذان المحوران ينبغي أن يتفاعلا فيما بينهما ليعمق بعضهما الآخر وليثريا البحث في

الاتصال بجوانبه المختلفة، وصولاً إلى التكامل النظري للاتصال كظاهرة مركبة متشابكة الأبعاد والمكونات.

المصطلح الأجنبي للاتصال:

الاتصال ترجمة للمصطلح الإنجليزي communication وهو مشتق من الكلمة اللاتينية communis والتي تعني الشئ الشائع أو المشترك.

من هنا فهناك شبه اتفاق بين كل علماء الاتصال وباحثيه على وجود صفة الذيوع والشيوع والانتشار في علمية الاتصال خاصة الجماهيري منه، ومن التعريفات التي تدور في هذا المجال:

- يذكر «إبراهيم إمام» أن كلمة اتصال communication تمتاز بالتعبير عن الغرضية والتفاعل معاً، بمعنى أنها تنطوي على معنى القصد والتدبير، وكذلك تعني التفاعل أو المشاركة.

- تذكر»شاهيناز طلعت» أن الاتصال communication كلمة مشتقه من كلمة communis ومعناها الشيء المشترك، ونحن عندما نقوم بعلمية الاتصال فأننا نحاول أن نوجد نوعاً من المشاركة مع شخص آخر، أي أننا نحاول أن نشاركه في المعلومات أو الفكر أو الاتجاهات.

- يذكر» أحمد بدر» أن كلمة الاتصال communication مشتقه في لفظها الإنجليزي من الأصل اللاتيني communis أو common، معناها مشترك، فعندما نقوم بعلمية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى، أي أننا نحاول أن نشترك سوياً في معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة.

- وفي هذا المعنى يقول « تشارلس موريس» Charles Morris إن الاتصال يتناول أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين. وتحقيق تآلف حول قضية معينة يسميه موريس شيوعاً (Communication) قياساً على ذلك فإنه حينما يغضب شخص ما فقد ينتقل الغضب إلى شخص آخر، هذا الظرف ينطوي على إحساس مشاع أي مشاركة، من ناحية أخرى قد يبدي شخصاً دلائل توحي بالغضب دون أن يغضب فعلاً، هذه الظواهر قد تجعل شخصاً آخر يبدي بدوره مؤشرات تدل على الغضب، ما يحدث في هذه الحالة هو اتصال.

- ويعرف كوماتا (Kumata) الاتصال من هذا المنظور أيضاً بأنه محاولة خلق جو من الألفة والاتفاق مع الناس، وذلك بالاشتراك مع الآخرين في المعلومات والأفكار.

- كما يعرف « أومكس» Omax الاتصال بأنه تبادل الأفراد للمعلومات، أي عندما يدرك بعضهم بعضاً، وعندما يتبادلون الرسائل فيما بينهم، عندما يكون هؤلاء الأفراد على وعي مباشر أو غير مباشر بوجود الآخرين.

الاتصال كاستجابة:

ينظر البعض إلي الاتصال كاستجابه ، ومنهم ستيفنس S. Stevens الذي يعرف الاتصال بأنه استجابه الكائن الحي المميزة إزاء محرض. وكذلك كرونكيت (Cory Cronkhite) الذي يقول بإن الاتصال بين البشر يتم عندما يستجيب الإنسان لرمز ما.

والحقيقة أن الاتصال ليس هو الاستجابة. وتعريف «ستيفنس» - بالاضافة الي أنه مقتضب - فهو أيضا ينظر إلي الاتصال بعمومية؛ إذ يُدخل فيه أنشطة الكائنات الحية بغرض الاستجابة. وهو ما تجنبه «كرونكيت» الذي حصر مفهوم الاتصال فى نطاق الإنسان فقط.

كما أن مثل هذه التعريفات التي تري أن الاتصال هو استجابة تغفل كثيرا من العناصر الأساسية للعملية الاتصالية، وتري أن الاستجابة دليل علي نجاح الاتصال علي الرغم من أان الاتصال قد يتم ولا تظهر الاستجابة أو النتيجة مباشرة، كما هو ظاهر فى تأثير الاتصال الجماهيري.

وبيقي أن نقول إن هذين التعريفين (ستيفنس وكرونكيت) هما من التعريفات الإجرائية السلوكية.

الاتصال كنقل:

الاتصال بمفهومه الضيق والبسيط يعني نقل أو تبادل معلومات وأفكار بين أطراف متلقاه ومرسله، أو مؤثرة ومتاثرة.

ومن التعريفات التي تري أن الاتصال هو عملية نقل تعريف فلويد بروكر(floyd Broker) الذي يقول: الاتصال هو فن نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص لآخر وذلك عن طريق توجيه وسائل الإعلام والاتصال عن طريق الصورة أو الصوت أو الشم أو التذوق أو غيرها من حواس الإنسان.

وتعريف الاتصال أو النظر إليه علي أنه عملية نقل، هي نظرة متدنية وقاصرة؛ فالافكار والمعلومات والآراء يستلزم نقلها من فرد لآخر خبرة مشتركة بينهما ووجود قدر من التفاعل.

وتعريف الاتصال بأنه عملية نقل لم تلق استحسانا كبيرا، إذ ان كلمة « نقل « قد تناسب الأشياء أو الماديات أكثر من المعنويات، فحينما نقول إن جهازا معينا قد نُقل من مكان إلي مكان آخر، فإن المكان الأول قد أصبح خاليا تماما من هذا الجهاز فى حين أصبح المكان الثاني به هذا الجهاز بعد أن كان خاليا من قبل. واذا ما قارنا ذلك بالافكار والمعلومات فإن عملية الاتصال لا تتم بهذه الصورة، فالافكار حينما ينقلها شخص إلي آخر لا يعنى ذلك أن الطرف الأول أصبح جاهلا بهذه الافكار، وأن الطرف الثاني قد سلب الأول كل أفكاره.

ويري بروكر Bruker أن الاتصال يتم من شخص لآخر، والحقيقة أن الاتصال قد يتم بين شخص وشخص أو بين شخص ومجموعة من الاشخاص أو بين مجموعتين من الأشخاص، أو قد يكون اتصالا غير مباشر بين مؤسسة إعلامية وأفراد المجتمع.

الاتصال كفن :

والاتصال فن، كما يري «إدوين امري»وإضفاء صفة الفن علي الاتصال يستلزم وجود مهارات معينة فى القائم بالاتصال؛ فالتعبير عن الآراء والافكار والاتجاهات لابد أن يتم التعبير عنه باسلوب جمالي غير جاف، حتى يقبل عليها التقلى.

وتعريف «امري» بالرغم من أنه ينظر إلي الاتصال كعملية نقل، إلا أنه من التعريفات الجدية، فالاتصال بالنسبة له فن، والاتصال يستخدم وسائل الإعلام، والاتصال يتم عن طريق حواس الإنسان، فوسائل الإعلام تتطلب استخدام الحواس، فالراديو يتطلب استخدم الأذن، والتلفزيون يتطلب استخدام الأذن والعين، والقراءة تستلزم استخدام العين، كما أن الشم واللمس يستخدمان فى الاتصال؛ فرائحة الشئ تدل عليه، ولمس الشئ تبين كنهته.

الاتصال كعملية:

إن مكونات الاتصال ليست اشياء ثابتة، ولكنها تتفاعل بشكل ديناميكي. والنظر للاتصال كعملية (process) ياخذ فى الاعتبار التفاعلات والتغيرات التي تحدث بين المرسل والمستقبل اثناء وبعد العملية الاتصالية.

ومن التعريفات التى تنظر للاتصال كعملية؛ تعريف إدوين امري السابق، وكذلك تعريف كارل هوفلاند (Carl Hovland) الذي يقول: إن الاتصال هو العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الافراد الآخرين (مستقبلو الرسالة).

ورغم أهمية هذا التعريف؛ إلا أننا نأخذ عليه عدة ملاحظات، فهو يرجع بنا إلي مفهوم «النقل» كما أنه لم يركز علي الأنواع الأخري من الرسائل غير اللغوية، مثل الايماءات والإشارات، وتعبيرات الوجه، وغيرها مما يطلق عليه الاتصال غير اللفظى. وحدد هوفلاند هدف القائم فى الاتصال فى تعديل سلوك الآخرين رغم أن أهداف القائم بالاتصال متعددة، قد تكون بالإضافة إلي تعديل السلوك، تغييره أو تدعيمه.

ويذهب جورجن رويتش (Jurgen Ruesh) إلي أن مفهوم الاتصال يشمل العمليات التي يؤثر بها الناس بعضهم علي البعض.

وهذا التعريف يشترط حدوث تأثير للاتصال، وهذا التأثير رغم حدوثه يصعب قياسه خاصة فى الاتصال الجماهيري.

الاتصال كتفاعل:

تتسم العملية الاتصالية بالدينامية، ولذلك يدخل فيها التفاعل، إلا أن هناك بعض التعريفات التي تؤكد صراحة علي التفاعل فى الاتصال، منها تعريف «بوجاردس» الذي ينص علي أن الاتصال هو التفاعل في ضوء منبهات أو إشارات أو نظرات، عن طريق استجابه الأشخاص إليها،ويستخدم الاتصال تلك المنبهات كرموز لما يحل من معنى.

بينما يري جورج لندبرج (Georger Lundberg) أن كلمة الاتصال تستخدم للإشارة إلي التفاعل بواسطة العلامات والرموز.

ويعرف كرتش وكرتشفيلد (Krech & Crutcfield) الاتصال بأنه تبادل المعانى بين الأفراد، ويحدث بشكل أولى من خلال استخدام هؤلاء الافراد للرموز المألوفة والمعروفة لهم.

بينما ينظر روبرت وينر Weanar.R إلي الاتصال بشكل يتضمن التفاعل بين الآلات أيضا، حيث يقول وينر: إن الاتصال يتضمن كل الاجراءات التي يمكن بمقتضاها أن يؤثر عقل بشري علي عقل بشري آخر، أو جهاز علي جهاز آخر (يمكن لآله أوتوماتيكية ترصد تحركات طائرة وتحسب مواقعها المحتملة أن تطلق صاروخا ليطارد هذه الطائرة).

والحقيقة أن هناك اتفاقا وتشابها بين الاتصال والتفاعل الاجتماعي؛ حيث أن التفاعل الاجتماعي هو السلوك الذي يشترك فيه شخصين أو أكثر بغرض التأثير.

ويذهب البعض ألي أن الاتصال الإنسانى والتفاعل الاجتماعي لهما نفس المدلول. ويؤكد شيلدون سترايكر (Sheldon Stryker) علي هذه الحقيقة بقوله: إن الكلمتين تفاعل واتصال تعنيان نفس الشئ، ذلك أنه لا يمكن أن يقوم تفاعل في غيبه من الاتصال، كما لا يمكن أن يقوم اتصالا بدون تفاعل رمزى.

كما يتفق معه تيودور نيوكمب (Newcomb) حيث يقول: إن عمليات التفاعل الإنسانى هي تقريبا عمليات الاتصال، ذلك أن التأثيرات الفردية التي نهتم بدراستها فى التفاعل هي تأثيرات تحدث من خلا ل الاتصال.

الاتصال .... كل هذا:

من التعريفات العديدة السابقة وغيرها؛ يمكننا أن نضع تعريفا للاتصال يأخذ فى الاعتبار كل الجوانب السابقة، من استجابة، وعملية، وتفاعل، ومشاركة، وغيرها، وهو:

إن الاتصال عملية دينامية دائرية، يتفاعل خلالها فرد أو أكثر، أو مجموعة أو أكثر، أو نظم اجتماعية مع بعضها البعض، بغرض تبادل المعلومات والأفكار والآراء المختلفة. وتتم فى وسط اجتماعي، يساعد علي المشاركة فى المعلومات والانفعالات والصور الذهنية. وهذه العملية لها أهداف معينة، وردود فعل حالية أو مستقبلية.

ويؤكد هذا التعريف علي عدد من الحقائق:

•أن الاتصال عملية. والعمليةهي أي ظاهرة تتغير خلال فترة زمنية، ولذلك يتسم الاتصال بالدينامية، كما أنه يسير فى شكل دائرى وليس خطيا، بمعنى أن المستقبل يتحول إلي مرسل، وهكذا. ولا تنتهي العملية الاتصالية بوصول الرسالة إلي المتلقى.

•أن هناك تفاعلا فى العملية الاتصالية، والتفاعل مرتبط بكون الاتصال عملية ديناميكية وليست ثابته. ويأخذ التفاعل الاتصالي شكلين: الأول التفاعل بين المرسل والمستقبل، والثاني هو تفاعل المستقبل مع الرسالة.

•أن الاتصال قد يتم بين الفرد ونفسه، وهو الاتصال الذاتى. كما قد يتم بين فردين أو اكثر، كما في الاتصال المباشر، وقد يصل المشاركون فى الاتصال إلي أعداد كبيرة جدا، كما فى الاتصال الجماهيري.

•أن المشاركة هي عنصر أساسي فى الاتصال. ويري «ولبرشرام» أن المشاركة جوهر الاتصال الانسانى. وتزداد المشاركة إذا كان هناك تقارب فى الخبرات المشتركة تخلق اهتماما مشتركا نحو القضية أو الموضوع الذي يشكل محور الاتصال. والمشاركة تعنى أن الفر د فى عملية الاتصال لا يكون مرسل دائما ولا يكون متلقيا دائما، فهو مرسل أحيانا ومتلقى أحيانا أخري.

•أن الاتصال مادام اجتماعيا؛ ويتم فى وسط اجتماعي، فله هدف. ولا يتم بطريقة عشوائية، وله كذلك ردود فعل تظهر إن عاجلا أو آجلا.

رابعا- أشكال الاتصال:

يقوم الاتصال بدور فعال فى تقدم الحضارات وتنمية المجتمعات الانسانية. ومنذ وجود الإنسان علي الأرض وهو يستخدم الاتصال للتعبير عن نفسه، وتحقيقا لاحتياجاته. ومعابد قدماء المصريين خير دليل علي ذلك؛ فالرسومات والصور التي تصور الحياة فى هذه الحقبة نجدها علي جدران تلك المعابد والمقابر.

ويمكن تقسيم الاتصال:

أ- طبقا للطريقة المستخدمة فى الاتصال أو اللغة.

ب- طبقا لعدد المشاركين فى العملية الاتصالية.

أ- تقسيم الاتصال طبقا للطريقة المستخدمة أو اللغة:

الاتصال غير اللفظى:

للاتصال غير اللفظى تعريفات متشابهة رغم كثرتها. وجميعها يتفق فى المعنى العام له، وهو أنه وسيلة للاتصال بين البشر بطرق أخري غير اللغة المنطوقة أو المكتوبة، فهو كما يقول «جميس واطس» لغة الجسم أو حديثالجسم، وهو نظام رمزى للاتصال.

ويعد الاتصال غير اللفظي أقدم أشكالالاتصال، ورغم ذلك فإن الاهتمام به يعد حديثا نسبيا، نظرا لما تتسم به الأفعال غير اللفظية من طبيعة معقدة. ويأخذ الاتصال غير اللفظى صورا أكثر تعبيرا ودلالة من مجرد الإشارات والإيماءات، مثل العروض العسكرية والتي تحمل وسائل إنذار للأعداء، فاستعراض القوة العسكرية من خلال العروض العسكرية رسالة مطوية تنبئ عن القوة. كما أن المقاطعة الاقتصادية والحصار الاقتصادي لدول معينة هو شكل من أشكال الاتصالغير اللفظى. وكذلك أعمال الإرهاب، والإضراب عن العمل، والاعتصام، هى أفعال تتحدث عن نفسها بغير ألفاظ.

وللاتصال غير اللفظى مزايا عديدة أهمها:

- أنه أكثر صدقا وأعظم تأثيرا من الاتصال اللفظى.

- أنه تأييد ودعم للاتصال اللفظى، خاصة المواجهى منه، فهو يقدم تفسيرا للرسالة، ويوضح ما يخفق النص اللغوى فى إيضاحه.

- أنه الوسيلة الأولى التي يستخدمها الإنسان؛ فالطفل لا يستطيع التعبير عن انفعالاته خلال السنتين الأوليتين من عمره عن طريق اللغة، ولكنه يستخدم الإشارات وحركات الجسم وتعبيرات الوجه كوسيلة صادقة للتعبير عن انفعالاته وتحقيق احتياجاته.

- أنه يتخطى حاجز اللغة، فلا يشترط أن تكون هناك لغة منطوقة مشتركة بين المرسل والمستقبل.

وقد قسم كل من سوليفان، وهارتلي، وسوندرز، أشكال الاتصال غيراللفظى إلي:

- النظر إلي جسم أو وجه الآخرين.
- تعبيرات الفم (الابتسامة أو التكشيرة)
- طريقة الحركة أو وضع الجسم.
- استخدام الحركات الصادرة عن الأذرع والأيدى أثناء الحديث.
- حركة الجسم ككل.
- المسافة التي نتركها بيننا وبين الآخرين.
- الرائحة (مثل رائحة العطور).
- لون البشرة.
- الشعر: طوله، نعومته، طريقة تصفيفه.
- الملابس والأزياء والحلي.

وهناك تقسيم آخر لأشكال الاتصال غير اللفظى أكثر شمولا، ويشمل:

- اللغة الأخري المماثلة، أو ما يطلق عليه علم الأصوات:

والمقصود بهذا الشكل ما يحدث أثناء الحديث من أصوات مصاحبة، كالعطس، وطبقة الصوت، التثاؤب، الضحك، الكحة، طقطقة اللسان، الزغرودة، السرعة فى الإلقاء، الوقفات،الصمت، فطبقة الصوت تحدد هل ما تقوله جملة أو سؤالا؟ وإذا كانت جملة، فهل تُقال بشكل ساخر أو جاد؟ وهكذا.

- المظهر أو الاشياء الصناعية، من ملبس وزينة. ويعكس المظهر الكثير من شخصية صاحبه، كذلك الملابس ومدى تناسقها وألوانها، وأدوات الزينة، وكيفية استعمالها.

- حركة الجسم:

وتضم حركات الرأس والأذرع والأرجل والأيدى، فمثلا حركة الرأس الأفقية دليل علي الرفض، والحركة الرأسية دليل علي الموافقة، وتستخدم الأيدي للسلام، كما تستخدم للإشارات بين رجال المرور.

- اللمس:

وهو يبدأ من اللحظات الأولى لولادة الطفل، ويستمر معه عند احتضان الأم له، وبذلك يصبح اللمس رمزا للدفء والحنان والاهتمام. وهناك اختلافات ثقافية فيما يتعلق بهذا الشكل، فالمعروف عن الثقافة الأمريكية أنها أقل استخداما للمس علي عكس الثقافات الأخري. وفى أحيان كثيرة يستخدم المدربون الربت علي الكتف لتشجيع اللاعبين.

- استخدام الحيز المكانى أو المسافة:

يؤثر أسلوب التنشئة علي ما يعرف بالخصوصية؛ فالطفل الذي يتعود علي النوم مع والدته فى سرير واحد لا يترك مسافة تفصل بينه وبين الآخرين عندما يكبر، بعكس الطفل الذي يتعود النوم بمفرده منذ أيامه الأولي ينشأ علي احترام ما يعرف بالخصوصية، ويجسده الحيز الشخصي الذي يعني المسافة التي تحيط بالشخص والتي لا يجب اختراقها إلا إذا سمح بذلك.

ومما لا شك فيه أن المكان الذي تختاره للجلوس يؤثر علي درجة التفاعل، وسير المناقشة وحجم المشاركة. فقد وجد أن من يجلس بالصفوف الأمامية وفى الوسط يشترك فى المنافشة أكثر ممن يجلس علي الأطراف أو في الخلف، وجلوسك علي رأس المنضدة ينقل المعنى بأنك رئيس الجلسة وهكذا.

- استخدام الحيز الزمانى:

ويرتبط الاحساس بقيمة الوقت بالثقافة المحطية فالثقافة الغربية تؤمن بأهمية المحافظة علي الوقت ويغلب عليها دقة المواعيد، أما الثقافات التي تضطر إلي الانتظار طويلا لزرع البذور واستكمال العمليات الزراعية الأخري وحتى الحصاد، فالوقت عندها يكون مفتوحا. وفى مجتمعنا كثيرا ما نجد من يقول لآخر «قابلنى بعد صلاة المغرب».

الاتصال اللفظى:

وهو يعتمد أساسا علي الرموز اللغوية، وبتطور الرموز اللغوية تطور ذلك النوع من الاتصال. ولكل بيئة لغتها الخاصة والتي تتواصل عن طريقها، ولا يستطيع أحد أن يفهم ثقافة وحضارة تلك البيئة ما لم يفهم حق الفهم وسيلتها اللغوية فى التعبير.

ولاتمام الاتصال اللفظى لابد أن يكون لديك لغة تستطيع أن تعبر عن أفكارك ،ولابد أيضا اأن تكون قادرا علي فهم لغة الآخرين.

والاتصال اللفظى والاتصال غير اللفظى ليسا منفصلين عن بعضها؛ فكثيرا ما تستخدم إشارات وحركات لتوضيح معنى يصعب فهمه بالاتصال اللفظى.

تقسيم الاتصال طبقا لعدد المشاركين فيه:

وهذا التقسيم يعتمد علي العنصر البشري المشارك فى عملية الاتصال. وهذا التقسيم هو السائد عند دراسة عناصر العملية الاتصالية، خاصة فيما يتعلق بعنصر الجمهور أو المتلقين. وينقسم إلي:

الاتصال الذاتى: Intra – Personal

هو الذى يحدث داخل الفرد. وهو العملية التي تحدث بين الفرد ونفسه، ويرتبط بالسمات الشخصية والنفسية للفرد والادراك والبناء المعرفى والتعليمي وغيرها. ويحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه، وتؤثر خبرات الفرد وبشكل واضح فى هذه الاتصال، ويتحول الفرد فى هذا النوع من الاتصال تلقائيا إلي مصدر ومتلقى فى آن واحد.

ويعتبر الاتصال الذاتى مهما للفرد وللمجتمع؛ فتواصل الفرد مع ذاته يمكّنه من التواصل مع الآخرين من خلال اتخاذ القرارات السليمة، والاتصال الذاتى الصحيح دليل علي التوافق النفسي للفرد والذي يقود بدوره إلي التوافق الاجتماعي.

واتصال الفرد مع نفسه يجعله أقدر علي توظيف امكاناته توظيفا كاملا؛ مما يجعله شخصية علي درجة كبيرة من السواء. كما أن اتصال الفرد مع نفسه قوامه فكرته عن نفسه، وادراكه لخصائصه، وامكاناته، ووعيه بأسلوب حياته.

ويعتبر الاتصال الذاتى من أقدم أنواع الاتصال، وإن لم يكن معروفا بهذا الإسم من قبل. إلا أن الانسان قد عرف طريقه التفكير قبل أن يتعلم كيفية الاتصال بغيره من البشر، لأن الله عز وجل قد خلق الإنسان مزودا بالعقل مهيئا لعملية التفكير، فهو بفطرته كائن مفكر. وما يحاوله البشر من عمليات البحث فى هذا المجال وإعمال العقل. كما أن الحث علي التفكير ليس محاولة إيجاد شئ غير موجود أصلا وهو التفكير، وانما هو تنشيط هذا التفكير حتى يسبق العلميات الاتصالية المختلفة.

الاتصال الشخصي:

وهو الذي يحدث بين فردين أحدهما مرسل والآخر مستقبل. وهو شائع فيما بيننا ونستخدمه يوميا حينما نتبادل التحية أو المناقشة أو نعطى أو نتلقى أوامر.

والاتصال الشخصى يحدث حينما يكون هناك تفاعل بين نظامين ذاتيين أو اكثر، فانت حينما تتحدث إلي صديق تعتبر نظام ذاتى ويُعتبر صديقك أيضا نظام ذاتى، ولكن النظامين يتفاعلان ليكونا نظام للاتصال الشخصي وكل نظام ذاتي يتأثر عندما يتفاعل مع النظام الآخر.

ويتميز الاتصال الشخصي بمايلي:

١. انخفاض تكلفته؛ فهو غير مكلف.

٢. محدودية جمهوره؛ فهو لا يتجاوز فردين (مرسل ومستقبل).

٣. سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

٤. الحصول علي رد فعل مباشر وواضح.

والاتصال الشخصى ملازم للاتصال الذاتى ومكمل له ومبني عليه. وهو أول أشكال الاتصال التي خرجت به من النطاق الذاتى الضيق إلي مجال أوسع للتحاور مع الآخر.

أنماط الاتصال الشخصي:

- المحادثة: وهي الاشتراك فى حديث ما بين شخصين أو أكثر قليلا.
- المحاورة: وهي المراجعة فى الكلام والمجاوبة فى الخطاب.
- المجادلة: وهي المغالبة فى الكلام لاظهار الحق أو مقابلة الحجة بالحجة.
- المناظرة: إذا كانت بين شخصين.

الاتصال الجمعي: Group Communication

وهو ذلك النوع من الاتصال الذي يقوم فيه المرسل بمواجه أكثر من شخص، قد يكون شخصين أو ثلاثة أو مجموعة من الجماهير. ومثال له الخطب والندوات والمحاضرات. وهو اتصال مواجهى مباشر، ويتم فى مكان معين وزمن محدد. ويمكن للمرسل أن يتعرف - إلي حد كبير- علي ردود فعل رسالته من خلال انفعالات الحاضرين وما توحي به علامات وجوههم ومدي استحسانهم لما يقال.

وقد يستخدم المرسل رسائل تكنولوجيه تعينه علي توصيل رسالته إلي الجمهور، وقد لا يستخدم، حسب طبيعة المكان وعدد جمهور المتلقين. ويحتل هذا النوع من الاتصال موقفا وسطا بين الاتصال الشخصى والاتصال الجماهيري.

ويتطلب الاتصال الجمعى إعداد مسبقا؛ من حيث إعداد الرسالة، والمكان، وتحديد الموعد.

وبالتالي يتطلب مجهودا أكثر من الاتصال الشخصى، الذي يأتي عفويا فى كثير من أنماطه.

ويميز البعض بين نوعين من الاتصال الجمعى، هما الاتصال بالجماعات الصغيرة والاتصال بالجماعات الكبيرة.

الاتصال الجماهيري Mass Communication

يتميز باستخدام وسائل تكنولوجيه معقدة كالطباعة والاذاعة والتلفزيون والسينما وغيرها، ويعرف أيضا بالاتصال الإعلامى، حيث يتم من خلال وسائل الإعلام المعروفة.

ويتميز جمهور وسائل الإعلام بالضخامة، وعدم التجانس، والانتشار. ولذلك أُطلق عليه جماهيري (Mass). كما يتميز بتنوع وتعدد رسائله من تثقيفيه وترفيهية وإقناعية وغيرها. وهو اتصال مصنوع يستخدم وسيطا. والمرسل هنا لا يعرف تحديدا مصنوع مستقبليه، ولا يستطيع التعرف علي رد فعلهم بصورة فعلية أو مباشرة. وأهم مزاياه قدرته علي إنتاج رسائل متعددة. وتوصيلها إلي أفراد كثيرين فى أماكن متباعدة فى وقت واحد.

وحينما يزيد عدد المتلقين للرسالة الإعلامية بشكل كبير تحدث تغييرات جذرية علي عملية الاتصال علي القائم بالاتصال أن يكيف نفسه لمواجهتها، أهم تلك التغييرات:

- نقص التفاعل بين المرسل والمتلقي.
- التغييرات التي تطرأ علي طبيعة رجع الصدي من الجمهور.

ونتيجة للثورة الالكترونية؛ ازاد استخدام الاتصال الجماهيري، وأصبحنا جميعا نستخدم وسائل الإعلام بشكل مكثف. وأصبح علينا أن نعرف خصائصها، وكيف تؤثر فينا.

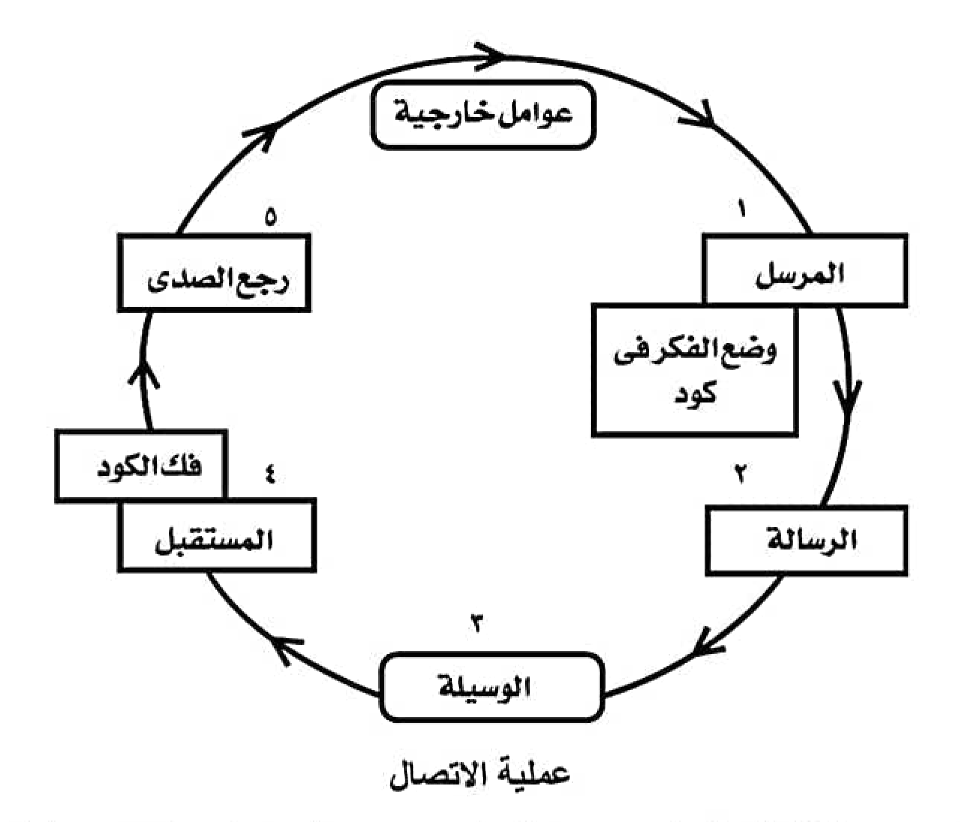
ويضيف البعض إلي الأشكال الأربعة السابقة شكلا آخر وهو «الاتصال الثقافى»، ويقصدون به ذلك الاتصال الذي يحدث بين الدول أو الشعوب أو الثقافات.

وأري أن هذا الاتصال يدخل ضمن الاتصال الجماهيري، والذي لم يعد يحدث داخل الدولة فقط، وإنما نتيجة للتطور التكنولوجي وانتشار الأقمار الصناعية؛ يحدث أيضا علي المستوى العالمى. فالاتصال الجماهيري هو – فى أحد أشكاله - اتصال عالمي ثقافى.

خامسا- عناصر العملية الاتصالية:

للاتصال عناصر خمسة متداخلة ومتكاملة. ولا يتم الاتصال إلا بوجود هذه العناصر، وبشرط أن يكون بينهم تفاعل. وهذه العناصر هي: (المرسل – الرسالة – المستقبل – الوسيلة – رجع الصدى).

ويمكن تمثيل عملية الاتصال من خلال عناصرها الخمسة فى الشكل التالي:



عملية الاتصال

ويلاحظ من هذا الشكل أن المرسل (١) يقوم بوضع فكرته المراد توصيلها فى صورة رموز (كود). فتصبح لديه رسالة (٢) تأخذ طريقها عبر وسيلة (٣) إلي المستقبل (٤). الذى يقوم بدوره بفك رموز الرسالة ويتفاعل معها، وينتج عن هذا التفاعل رجع صدى (٥) يصل إلي المرسل، الذي يحدد موقفه ومدى نجاحه فى التعبير عن فكرته.

أولا- المرسل:

هو القائم بالاتصال. وقد يكون فردا كما فى الاتصال الذاتى، والاتصال الشخصي، والاتصال الجماعى، كما قد يكون أكثر من فرد كما فى الاتصال الجماعى والاتصال الجماهيرى.

والمرسل هو أول أطراف العملية الاتصالية، وهو صاحب الفكرة، يقوم بوضع أفكاره فى رموز معينة (كود). ولابد أن تكون الفكرة:

- واضحة فى ذهنه أولا.
- وأن يحسن التعبير عن هذه الفكرة.
- وأن يتخير أفضل الرموز لتوصيلها.
- وأن يراعى طبيعة الوسيلة التي يستخدمها.

- وأهم من هذا كله وقبله، مراعاة ظروف وخبرات المستقبل، فالمرسل أو القائم بالاتصال الناجح هو القادر علي التعاطف بمعنى أن يضع نفسه مكان الآخرين، حتى يتفهم مشاعرهم واتجاهاتهم ،وبناء عليه يستطيع أن يضع فكرته بطريقة مناسبة،يستطيع المستقبل استيعابها

بسهولة، والتفاعل مع مضمونها. وهنا تأتى أهمية الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل؛ فلكما اتسع مجال تلك الخبرة كلما كانت العملية الاتصالية أكثر فاعلية.

ولا نحتاج فى هذا المجال إلي التاكيد علي أهمية صدق الرسالة؛ فالصدق أكثر الطرق وصولا إلي الاقناع. ولو عرف عن مصدر ما أنه يكذب انصرف عنه المستقبلون حتي لو كان صادقا.

وهناك عدة مراحل لتصديق المصدر؛ توردها «جيهان رشتى»بناءً علي اقتراحات «ماكروسكى ولارسون وكاب» علي النحو التالي:

المرحلة الأولى: التصديق المبدئى. أي التصديق المسبق الذي نشعر به قبل أن يبدأ المصدر فى تقديم الرسالة. ويتحدد هذا التصديق بالتجارب السابقة والمظهر الشخصى.

المرحلة الثانية: التصديق النابع من الظرف الاتصالى. ويتحدد بناءً علي خصائص المصدر التى ندركها أثناء الحدث الاتصالي. وتشير جيهان رشتى إلي ذلك باصطلاح التصديق النابع من الظروف، فالمصدر ينقل دلالات لفظية وغير لفظية تؤكد أو تنفي جدارته بالثقة وكفاءته.

المرحلة الثالثة: التصديق النهائى. والتي تتم فى نهاية الاتصال، وفيها يكوِّن المتلقى صورة نهائية عن المصدر، بعد الإدراك الاجمالى أو الشامل للموضوع والمصدر.

ويتوقف نجاح القائم بالاتصال فى توصيل رسالته علي عدة اعتبارات أهمها:

(١) مهاراته الاتصالية:

وهي خمس مهارات أساسية؛ اثنتان منها متعلقتان بوضع الفكر فى كود، وهما الحديث والكتابة. واثنتان متعلقتان بفك الكود، وهما القراءة والاستماع. أما المهارة الاتصالية الخامسة فهي القدرة علي التفكير ووزن الأمور وزنا صحيحا.وتؤدى هذه المهارات الاتصالية إلي التعبير الصحيح، كما تؤثر فى كفاءة توصيل الأفكار والمعلومات.

وعلي القائم بالاتصال أن ينمى دائما مهارات الاتصال لديه. ومن هذه المهارات القابلة للتنمية:

أ- فهم الذات: والذى يمثل أساسا لفهم الآخرين، ويدخل ضمن فهم الذات معرفة قدرات الفرد وامكانياته. ويرتبط بفهم الذات القدرة علي تنميتها. وإذا لم يكن الإنسان واعيا بذاته، فاهما لامكانياته، فلن يتمكن من الاتصال بالآخرين، ولن يكون قادرا علي نقل رسالته بصورة سليمة. ويمكن فهم الذات وتنميتها عن طريق التأمل الذاتى والتفكير والبحث.

ب- فهم الآخرين: ويتطلب ذلك أن يضع الفرد نفسه مكان الآخرين، والاحتكاك بالمجتمع الذى يعيش فيه. ويرتبط بذلك المقدرة علي فهم الحالة الذهنية للآخرين، وهو ما يطلق عليه «التقمص الوجدانى» والذي يتيح لنا التعرف علي توقعات الآخرين والتنبوء برد فعلهم على ما نقدمه لهم من رسائل.

ويعتبر عالم الاجتماع الامريكي «دانييل لرنر» أن المقدرة علي التقمص الوجدانىتساعد علي انتقال المجتمع من الشكل التقليدي إلي الشكل الحديث.

وتقوم وسائل الإعلام فى العصر الحالي بنقل العالم الخارجى إلي الافراد حيث هم؛ فيتعرفون علي المجتمعات الأخرى وعاداتها وتقاليدها، وعلي ذلك فالتعرض لوسائل الإعلام يساعد على فهم الآخرين.

ج- تنمية القدرة علي التعبير: إذا أحسن القائم بالاتصال فهم ذاته وفهم الآخرين أصبح من السهل عليه فهم واستيعاب الفكرة المراد توصيلها. وعليه أن يكون قادرا علي التعبيرعنها. وحتى يتأكد من قدرته علي التعبير؛ عليه أن يكتب فكرته علي ورقة، أوعلي الأقل العناصر الرئيسية لتلك الفكرة. وأن يتخير رموز رسالته بحيث تكون مناسبة للمتلقى، يسهل فهمها واستيعابها. وأن يعبر عن فكرته بشكل واضح ومختصر وسهل.

د- تنمية القدرة علي الاستيعاب والتلقى: فالقائم بالاتصال لا يقوم دائما بالإرسال، وإنما يكون متلقيا فى أحيان كثيرة. وعليه أن يستمع جيدا إلي الطرف الآخر، وأن يتلقى وجهة نظر الآخرين ويضعها فى الاعتبار.

(٢) اتجاهات المصدر:

فاتجاهات المصدر تؤثر علي اتصاله بشكل مباشر. وعلي الباحث بدراسة الاتصال أن يحدد منذ البداية ما إذا كانت اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه أو نحو الرسالة أو نحو الجمهور سلبية أو ايجابية.

واتجاهات المصدر تحدد موقعة من الرسالة. ويتحدد ذلك الموقف بمدى إيمان المصدر بأهمية الرسالة، واقتناعه بفكرتها وموضوعها. ويسبق الموقف من الرسالة موقف المصدر من نفسه بمعنى مدى ثقته بنفسه والتي تؤثر علي الرسالة وفاعلية توصيلها للجمهور. وهناك ايضا موقف المصدر من الجمهور الذى يتوجه إليه، والذى يؤثر علي الكيفية التي يوجه بها رسالته، وطريقة صياغته للرسالة.

(٣) مستوى المعرفة المصدر:

ويقصد به معرفته للموضوع؛ فنحن لا نستطيع أن ننقل بفاعليه مضمونا لانفهمه.كما أنه من ناحية أخري إذا كانت معرفة المصدر عالية المستوى، أو متخصصا جدا، فقد لا ينجح فى نقل المعانى المطلوبة لعدم قدرته علي التبسيط، واستخدام تعبيرات فنية لا يستطيع المتلقى أن يفهمها.

(٤) النظام الاجتماعى والثقافى الذي يعمل فيه المصدر:

يوجد تأثير مبتادل بين المصدر والنظام القائم، فكل منهما يؤثر فى الآخر. والقائم بالاتصال جزء من المجتمع، يتأثر بما يدور حوله، ولا يعمل من فراغ. فالنظام الاجتماعى والسياسى

يؤثر علي القائم بالاتصال، بالإضافة إلي عوامل أخري أهمها:

- الحاجة إلي المحافظة علي قيم المجتمع وتقاليده.

- تحقيق الاجتماع والاتفاق علي الأهداف الأساسية.

- الاعتبارات الذاتية، مثل طموح القائمين بالاتصال، أو تحيزاتهم الشخصية وإطارهم الدلالى.

- الضغوط المهنية، مثل الاعتبارات الميكانيكية والزمنية وسياسة الناشر أو المؤسسة الاتصالية.

-الجمهور، حيث أن القائمين بالاتصال فى حاجدة شديدة إلى معرفة جمهورهم.

ولا تقل دراسة القائم بالاتصال أهمية عن دراسة باقى عناصر الاتصال. ولاتحظى هذه الدراسات بالاهتمام الكافى فى مصر والعالم العربي.حيث تركز معظم الدراسات الإعلامية علي المضمون (الرسالة) علي الرغم من أن دراسات القائم بالاتصال ظهرت مبكرا فى الدول الغربية، وبالتحديد فى ١٩٣٧ بالولايات المتحدة الامريكية، حيث قام «ليورستن» بدراسة عن مراسلي جريدة «واشنطن بوست» والعوامل السيكولوجيه التي تؤثر فى عمل المراسل الصحفى.

وأشهر الدراسات عن القائم بالاتصال هي دراسة «ديفيد مانج وايت» عام ١٩٥٠ والمعروفة باسم نظرية حارس البوابة.

ثانيا- الرسالة:

وهي المضمون والفكرة المراد توصيلها إلي المتلقى. وهي جوهر عملية الاتصال. ويجب أن تصاغ الرسالة بطريقة يفهمها المتلقى، ويستطيع فك رموزها بسهولة. ويتطلب ذلك دراسة الجمهور دراسة واعية للتعرف علي خبراته واحتياجاته، وأيضا دراسة الجوانب السيكولوجيه للجمهور. ويجب أن تحوى الرسالة كمية من المعلومات تتناسب وموضوع الرسالة. وأن تجيب علي أسئلة المتلقى أو معظمها.

وقد يكون الهدف من الرسالة ظاهرا وواضحا. وقد يُترك الهدف ليستخلصه المتلقى ويكون هنا هدفا ضمنيا.

وهناك عدة اعتبارات تتعلق بفاعلية الرسالة أهمها:

١- الوضوح مقابل الضمنية:

تشير نتائج الدراسات إلي أن الاقناع يصبح أكثر فاعلية اذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح،بدلا من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه.

وتجدر الإشارة إلي أن فاعلية الرسالة تذهب إلي أبعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية.

وهي تتوقف علي ظروف اخري كثيرة مثل مستوى ذكاء وتعليم المتلقى، درجة صلة الموضوع بالذات، أو أهمية الموضوع، ونوع القائم بالاتصال.

فلكما زاد ذكاء المتلقى وتعليمه؛ كلما كان من الأفضل ترك الهدف ضمنى. ومن ناحية أخريفإن الفرد الأقل ذكاء وتعليما قد لا ينجح وحده فى الوصول إلي النتائج الصحيحة. كذلك إذا كان الموضوع مهما للفرد فسوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه، وسوف يدقق فى فحص حجج القائم بالاتصال، وفى هذه الحالة يصبح تركه ليستخلص النتائج بمفرده أكثر فاعلية. كذلك إذ كان القائم بالاتصال محل شكوك فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم هدف الرسالة بشكل محدد.

٢- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

تشير بعض الدراسات إلي أن تقديم القائم بالاتصال أدلة وشواهد تدعم رسالته يزيد تاثيرالرسالة، فى حين وجدت دراسات أخري أن الرسائل التي تستخدم شواهد وأدلة لا تختلف فى قدراتها الإقناعية عن تلك التي لا تقدم شواهد وأدلة.

وبشكل عام؛ هناك بعض التعميمات التي تقدمها «جيهان رشتي» بالنسبة لتأثيرات تقديم الأدلة:

- إستخدام الأدلة فى الرسالة متصل عن قرب بإدراك المتلقى لصدق المصدر. وكلما زاد صدق المصدر، كلما قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله.

- بعض الموضوعات تحتاج لأدلة أكثر من غيرها.

- التقديم الضعيف للرسالة يقلل من وقع أي دليل.

- تقديم أسانيد يكون وقعة أكبر بكثير علي الجماهير الذكية، أي الذين يتوقعون إثبات للأفكار التي تقدم إليهم.

-معرفة أو اعتياد الجمهور للدليل سيقلل من وقعه.

-حينما يتقبس مصدر دليلا من موضوع خاص يجب أن تُظهر أسانيده أن هذا الموضوع له صلة بما يقوله. وأن هذه الأسانيد جاءت من مصدر مقبول. ولكن إذا بدأ الدليل غير متصل وغير مقبول؛ فلن يأخذ المتلقى تلك الرسالة فى اعتباره.

٣ - عرض جانب واحد من جوانب الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض:

لخص «هوفلاند وجانيس وكيلى» مزايا الرسائل التي تعرض جانبا واحدا من الموضوع، وتلك التي تعرض الجانبين فيما يلي:

أ – أن عرض جانبي الموضوع – المؤثر والمعارض – يكون أكثر فاعلية علي المدى الطويل من عرض جانب واحد فى الأحوال الآتية:

- حنيما يتعرض الجمهور – بصرف النظر عن رأيه الأصلي للدعاية المضادة بعد ذلك.

- أو حينما لا يتفق رأي الجمهور أصلا مع وجهة نظر القائم بالاتصال بصرف النظر عن تعرضه بعد ذلك للدعاية المضادة.

- أن تقديم جانب واحد من الموضوع يكون أكثر فاعلية من تقديم جانبى الموضوع إذا كان الجمهور يتفق أصلا مع موقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك للدعاية المضادة.

وتضيف د. جيهان رشتى إلي ذلك إن تقدم جانبى الموضوع يكون أكثر فاعلية حينما:

- لايكون الجمهور مدركا بأن القائم بالاتصال يرغب فى التأثير عليه.
- يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاءً.
- يرغب القائم بالاتصال فى أن يبدو موضوعيا.

بينما يكون تقديم جانب واحد من الموضوعات أكثر فاعلية فى حالة:

- يكون أفراد الجمهور من ذوى التعليم البسيط، والذين يحتمل أن يؤدى استماعهم إلي جانبي الحقيقة إلي حدوث أثر عكسي.
- إحاطة الجمهور علما بنية القائم بالاتصال فى إقناعه.
- أن يكون اتجاه الجمهور بشكل عام ايجابي نحو المصدر.

٤- ترتيب الحجج الإعلامية:

بمعنى أي حجج ستقدم فى بداية الرسالة، وأيها سيقدم فى نهايتها. والحقيقة أنه ليس هناك رأيا قاطعا فى هذا الموضوع؛ فبينما أظهرت نتائج بعض الدراسات أن الحجج التي تقدم فى بداية الرسالة تترك تاثيرا أكبر من تلك تقدم فى نهاية الرسالة، أظهرت دراسات أخري عكس هذه النتائج.

ويتوقف ترتيب الحجج علي عوامل عدة منها طبيعة الجمهور، ونوعية الموضوعات. وليس هناك قانون فى ترتيب الحجج.

٥- تأثير إستخدام الاتجاهات الجديدة والاتجاهات الموجودة:

تشير الدراسات إلي أن الرسالة تصبح أكثر فاعلية وتأثيرا عندما تعمل مع الاتجاهات الموجودة بالفعل، بعكس الرسالة التي تعمل علي خلق اتجاهات جديدة وتحس الجماهير علي اتباع أساليب جديدة لاشباع احتياجاتهم.

٦- تأثير رأي الأغلبية:

يميل الفرد إلي تصديق الرسائل التي تتفق ورأي الاغلبية، في حين يتنافر مع الرسائل التي تتفق ورأي الاقلية. وأثبتت الدراسات أنه كلما كانت الآراء التي تتضمنها الرسالة متفقة مع

الآراء السائدة في الجماعة التي توجه إليها، كانت أكثر تأثيرا علي الفرد بالقبول للجماعة التي ينتمي إليها، فكلما كان هذا الولاء قويا كلما عظم تأثير هذا العنصر.

٧ ــتاثيرا التكرار:

يؤدي تكرار الرسالة إلي إقناع الجماهير. ويراعى أن يكون التكرار متنوعا وليس مملا، حتى لا يؤدى إلي نتيجة عكسية. إلا أن التكرار وفاعليته ليس عملية مطلقة، فبعد عدد مرات محددة يقل أثر التكرار.

٨- تأثيرات المصدر علي الرسالة:

مصداقية المصدر عامل أساسى فى فاعلية الرسالة. كما أن ثقة الجمهور فى المصدر تحدد فاعلية الرسالة. ويثق الجهمور فى المصدر إذا أنس إليه وأحس بالأمن والطمأنينة تجاهه. كما أن مؤهلات المصدر وخبراته تؤثر علي مدى الثقة فيه.

ولقد أثبتت التجارب أن المصادر التي يعتبرها الجمهور صادقة ومصدر ثقة تسهل عملية الاقناع، فى حين أن المصادر التي ينظر إليها الجمهور نظرة سلبية تشكل عاتقا يمكن التغلب عليه جزئيا بمرور الوقت. فمضمون الرسالةيرسخ فى الذهن مع مرور الوقت، في حين ينسي الأفراد مصدر الرسالة.

ونستطيع أن نستنتج من هذا أن مرور الزمن يضعف تأثير كل من المصدر المرتفع والمنخفض التصديق. فالمصدر مرتفع التصديق قد يفقد بعض قدرته علي الإقناع بمرور الوقت، والمصدر الأقل تصديقا قد ينساه الجمهور ويتذكر فقط رسالته.

ثالثا- الوسيلة:

يحتاج أي اتصال إلي وسيلة لتوصيل الرسالة من المرسل إلي المستقبل. وقد تكون الوسيلة طبيعية كما فى الاتصال الشخصي والجمعى، وقد تكون صناعية كما فى الاتصال الجماهيري الذي يعتمد علي وسائل تكنولوجية.

ولقد شهدت بدايات القرن العشرين تقدما هائلا في وسائل الاتصال الجماهيري. فظهرت السينما، وتم أول إرسال تليفزيونى، وانتشرت أجهزة الراديو. وأصبحت المجتمعات أكثر اتصالا ببعضها البعض.

وساعد علي تقدم وسائل الاتصال فى القرن العشرين نشوب الحرب العالمية الأولي والحرب العالمية الثانية، ثم الثورة التكنولوجية والصناعية وما استتبعه من اتساع أفق الأفراد واختزل الانعزال الفكري لهم.

فى البدء كانت الكلمة شفهية، ثم كتابة، وظلت الكلمة هي الأصل فى أي وسيلة اتصال فيما بعد. وساعد علي انتشار الكلمة المكتوبة اختراع «يوحنا جوتنبرج» للطباعة. وتوالت بعد ذلك الاكتشافات والاختراعات لصناعة وسائل اتصال جديدة. كان من أبرزها اكتشاف الفانوس

السحري عام ١٥٥٨ علي يد «ليونادو دافشني»، ثم اختراع «اديسون» للفلم الخام ١٨٨٩ الذي ينقل صورا متحركة، والذي ادي الي ظهور فن السينما وفى عام ١٨٧٦ اخترع «جراهام بل» التليفون، ثم اختراع الراديو وانتشاره، وتبعه الإرسال التليفزيوني عام ١٩٣٦ ثم الفيديو. وأصبحت وسائل الإعلام تحاصر الإنسان فى كل مكان وتلاحقه أينما ذهب، تنقل إليه ما يحدث فى كل مكان من العالم وهو قابع فى منزله دونما أي عناء.

ولكي تستحوذ أية وسيلة إعلامية علي الجمهور، وتجذب انتباهه، تمر دورة وسائل الاتصال بالمراحل التالية:

١- التهيؤ:

بمعنى تحضر الجمهور ذهنيا وعاطفيا؛ فنشرات الأخبار تقدم مواجيز للأنباء، والبرنامج التليفزيونى يبدأ بمقدمة (تتر) والكتاب يركز علي الغلاف الجذاب، والصحيفة تستخدم عناوين مثيرة.

٢- الانتباه:

بمعنى الأخذ بيد الجمهور إلي الفعل والمشاركة. ولا يقصد بالانتباه مجرد الإثارة والانبهار. وأفضل وسيلة لجذب الانتباه هي ملء الفراغات؛ بأن تقدم للجمهور صورة غير واضحة المعالم، أو عنوان استفهامى، ويترك الجمهور يتخيل الإجابة وملء الفراغات.

٣- العاطفة:

بمعنى إثارة العواطف. ويتم هنا التركيز علي الأسلوب الدرامى، والذي يساعد علي التقمص الوجدانى للفرد.

٤- المعلومات:

بمعنى تجميع المعلومات عن الموضوع أو الحدث. ويراعى فى تقديم المعلومات أن تشبع بقدر الإمكان حاجات الجمهور.

٥- الاستنباط:

فلا يتوقف الإنسان عند مجرد الحصول علي المعلومات؛ بل يذهب إلي أبعد من ذلك؛ حيث يستنبط ويحلل ويستنتج ويكوِّن الآراء.

٦- الفعل:

بمعنى استعداد الجمهور لأداء الفعل. حيث تتطلب الدوافع التي توقظها فينا وسائل الاتصال التعبير عنها بالفعل.

ويمكن ملاحظة ذلك علي الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون، خاصة برامج العنف حيث

تظهر عليهم علامات كتصبب العرق والعصبية، ومن ثم يقلد بعضهم أبطال الأفلام خاصة رعاة البقر بعد انتهاء الفيلم مباشرة. ويجب التاكيد علي أن الفعل يختلف باختلاف المادة الإعلامية. كما يتوقف الفعل علي مدى مقاومة الجمهور للمادة الإعلامية.

وهكذا يمر الفرد مراحل أثناء تعرضه لأية وسيلة اتصال بعدة مراحل وهي التهيؤ، ثم جذب الانتباه، ثم إثارة العاطفة، ثم جمع المعلومات، ثم استنباط الافكار، وأخيرا رد الفعل. وكلها مراحل مترابطة ومتتابعة.

وعموما فإن وسائل الاتصال الحديثة تؤثر تاثيرا عمقيا علي اتجاهات المجتمع، وعلي الهياكل السياسية، وعلي الحالة النفسية لبلدان بأكملها، بل إن تلك الوسائل تستطيع تغيير مسار إحدى الحروب أو إسقاط رئيس أو ملك، أو رفع شأن الضعيف وإذلال القوى المتكبر.

ووسائل الإعلام موجودة فى كل مكان وإن لم يكن لها مكان محدد، فهي روح أو كائن ليس له جسد ولا يشغل حيزا ماديا وإن كان يشغل كل الأرجاء فى نفس الوقت.

إن الموجات الالكترونية لوسائل الاتصال تملا الغلاف الجوى الذي نعيش فيه .وقد شبه «مارشال ماكلوهان» المحيط الذى تنتشر فيه وسائل الاتصال بالتعريف التقليدي للإله فى المعتقدات الغربية بأن مركز وجوده فى كل مكان وحدوده ليس لها مكان.

ويشبَه «توني شوارتز» فى كتابه (وسائل الإعلام الرب الثاني Media the second God) يشبه وسائل الإعلام بالإله الثاني، وهذا الإله الثانى مخطئ فى كثير من الأمور، ونحاول أن نفرض أخلاقيات وسلوك المجتمع علي ذلك الإلهالذي صنعناه بأيدينا. ويري «شوارتز» أن وسائل الإعلام قد أثرت علي حياتنا، وشكلت معتقداتنا بصورة عميقة، كأي دين من الأديان.

ونشير هنا إلي أن هذه رؤية غربية لمجتمع غربى، ولا نؤمن نحن بتطبيقهاعلي مجتمعنا الإسلامى الذي لا يؤله مع الله شيئا آخر مهما كانت قوة تأثيره.

وتتعدد وسائل الاتصال؛ من صحافة، وكتاب، وراديو، وسينما، وتلفزيون. وهي الوسائل الخمس الأكثر انتشارا. ويضيف البعض إليها المسرح. في حين يري البعض الآخر أنه أقرب إلي الاتصال المواجهى، كما أن ارتفاع أسعار دخوله يجعله قاصرا علي فئه معينة من الجمهور. كما أن الانترنت يدخل في المنافسة مع وسائل الاتصال الأخري.

ولنا أن نتساءل : أي أشكال الاتصال أكثر قدرة علي الاقناع والتأثير ؟. الاتصال المباشر أو الاتصال الجماهيري؟ وأية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري أكثر تأثيرا من الأخري؟.

الحقيقة أن الاجابة علي تلك التساؤلات ليست قاطعة، وإنما تختلف فاعلية التأثير ودرجة الاقناع طبقا لعوامل عديدة، منها الخصائص التي تتميز بها وسيلة الاتصال عن غيرها، وطبيعة الجمهور الذي تخاطبه تلك الوسيلة، وأيضا مدي التكامل أو التنافر مع أشكال الاتصال الأخري ومع بقية الوسائل الاتصالية.

وتشير نتائج الأبحاث التي أُجريت فى هذا المجال إلي ما يلي:

- إذا تساوت جميع الظروف – كما هو الحال فى التجارب التي تجري في المعمل – فالاتصال الشخصي أكثر قدرة علي الاقناع من الراديو، وهو بدوره أكثر قدرة علي الاقناع من المطبوع، ويمكن أن نضع التلفزيون والفيلم بين الاتصال المباشر والراديو.

- ولكن الظروف الأخري نادرا ما تتساوى خارج المعمل. ولذلك يتعرض الأفراد لوسائل الاتصال بطرق مختلفة، علاوة علي أن بعض الموضوعات يحسن تقديمها أكثر بالوسائل البصرية من الوسائل الشفهية أو بالوسائل المطبوعة أكثر من الفلم، فى حين أنه بالنسبة لموضوعات أخري لا يظهر هذا الاختلاف.

رابعا – المستقبل:

المستقبل أو المتلقى عنصر مهم من عناصر الاتصال. وهو الذي يتلقى الرسالة ويقوم بفك رموزها، ويحللها ويتفاعل معها، ويتأثر بمضمونها، والمتلقى قد يكون فردا كما في الاتصال الشخصي والاتصال الذاتى الذي يكون الفرد فيه مرسلا ومستقبلا فى آن واحد، كما أن المتلقى قد يكون أكثر من فرد كما فى الاتصال الجماعى والاتصال الجماهيرى.

وتحديد المتلقى يعد أمرا سهلا فى الاتصال الشخصي والاتصال الجماعى، ولكن يصعب تحديد المتلقى فى الاتصال الجماهيري، وصعوبة التحديد هذه تشكل عقبة فى نجاح العملية الاتصالية، فإذا لم يكن لدي القائم بالاتصال فكر جيدة عن طبيعة الجمهور الذي سيوجه إليه رسالته؛ وإذا لم يكن علي دراية كاملة بخصائصه الأولية فلن يتمكن من إحداث التأثير المطلوب عليه مهما كانت رسالته معدة جيدا ومنقولة بوسيلة مناسبة.

كما تنبع أهمية الجمهور فى وسائل الاتصال من أنه يؤثر فى القائم بالاتصال ولا يتأثر فقط بما يقدمه.

وهناك أربعة احتمالات نتوقعها من المستقبل للرسالة:

-فهم الرسالة فهما كاملا، بمعنى مشاركة المستقبل للمرسل فى الأفكار والاحساسات التي تنقلها.

-فهم الرسالة فهما غير كامل، كأن يفهم أجزاء منها دون الأخري، كالمستمع الذي يفهم بعض النقاط من محاضرة.

-فهم الرسالة فهما خاطئا، بسبب تفسير المستقبل للرموز المستخدمة فى ضوء خبراته غير المشابهة لخبرات المرسل. ومثال ذلك الأفكار الخاطئة التي يخرج بها بعض المشاهدين للأفلام السينمائية التي تختصر زمن حدوث الأشياء، فيفهمون أن الأحداث قد وقعت فى وقت مماثل لذلك الوقت الذي استغرقته فى أثناء عرض الفلم.

-عدم فهم الرسالة البتة بسبب استخدام المرسل لرموز غير مألوفة للمستقبل؛ كأن يستخدم المرسل كلمات صعبة فوق المستوى اللغوى للمستقبل.

جمهور وسائل الإعلام:

يمكن حصر بعض الأساليب التي تعرقل معرفة القائم بالاتصال لجمهور وسائل الإعلام فيما يلي:

-أن وسائل الإعلام يعمل بها مجموعات كبيرة من العاملين؛ هؤلاء العاملون تختلف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية، وبالتالي تتباين مجالات خبرتهم مع الغالبية العظمى من الجماهير.

-أن الرسالة الإعلامية بحكم طبيعتها تصل إلي فئات عريضة ونوعيات مختلفة من الجماهير، فهي رسالة علنية يستطيع أي فرد أن يراها أو يسمعها أو يتعرض لها.

-أن رجع الصدى فى الاتصال الجماهيري بسيط لا يمكن قياسه بسرعة وبسهولة، لذلك فمن الصعوبة بمكان إقامة تفاعل حقيقي بين وسائل الإعلام والجمهور.

ويميز علماء الاجتماع بين الحشد والجمهور؛ فالحشد هو مجموعة من الأفراد يجمعهم موقف أو حادث معين، وهناك الحشد العارض والذي يتمثل فى تجمع عدد من الأفراد لمشاهدة عرض داخل فاترينة محل تجاري، وهذا الحشد العارض لا يجمعه أي تنظيم، وليس بين أفراده أي ارتباط.كما أن هناك الحشد النظامى وهو أكثر تنظيما من الحشد العارض، مثل المشاهدين لمباراة كرة قدم.

أما الجمهور فهو وإن كان يشبه الحشد فى جوانب عديده؛ إلا أنه يختلف عنه فى جوانب أخري؛ فأفراده يسلكون سلوكا جماهيريا، مثل قراءة حدث في صحيفة أو مشاهدة برنامجا تليفزيونيا. وأهم ما يميز الجمهور عن الحشد أن أفراده عادة متفرقون ولا يوجد بين أفراده أي تنظيم، كما أن أفراد الجمهور يتعرفون كأفراد ويغلب عليهم الشعور بالذات، بعكس أفراد الحشد.

وخلاصة القول إن الجمهور هو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية لا يجمع بينهم إلا سلوكهم الجماهيري.

ويمكن تقسيم جمهور وسائل الإعلام إلي ثلاثة أنواع:

- تقسيم الجمهور علي أساس خصائصه الأولية الموضوعية: مثل النوع والسن والتعليم والدخل. وهذه المتغيرات متصلة ببعضها البعض.

-تقسيم الجمهور علي أساس خصائصه السيكولوجية: أي دراسة شخصية أفراد الجمهور بواسطة الاختبارات الشخصية أو قياس الاتجاهات، فى محاولة لتبرير اختلاف تأثر الأفراد الذين يتعرضون لرسالة معينة.

-تقسيم الجمهور علي أساس احتياجه للمعلومات والأساليب التي يحصل بمقتضاها علي المعلومات، ودرجة غموض الاتصال بالنسبة له.

ويجب علي القائم بالاتصال أن يحدد جيدا الجمهور الذي يستهدفه وخصائصة الأولية والسيكولوجية.

وهناك خصائص وسمات عامة للجمهور المستهدف أهمها:

•الموقع الجغرافى:

يقوم الموقع الجغرافى بدور مهم في تحديد الخصائص والسمات السيكولوجيه والسلوكية للجمهور. والتحقق من الموقع الجغرافى الذي يعيش فيه الجمهور يساعد علي رسم صورة عامة عن خصائص وسمات هذا الجمهور. فعلي سبيل المثال يتصف سكان المناطق الباردة بتغليب العقل علي العاطفة، ويتصف سكان المناطق الحارة بالكسل، في حين يتصف سكان المناطق المعتدلة بالتوفيق بين العقل والعاطفة.

•التاريخ السياسي:

فعلى سبيل المثال الشعوب التي يحفل تاريخها السياسي بحروب وثورات تتصف بصلابة الرأى والميل إلي التحدى، فضلا عن الميل الواضح إلي التمسك بالنزعة الوطنية. كما أن الحروب والثورات والقلاقل والاضطرابات السياسية تشكل خصائص فى بعض الأحيان. ومن ثم فإن التحقق من التاريخ السياسى للشعب الذي ينتمي إليه الجمهور المستهدف يساعد علي رسم صورة عامة لابأس بها عن خصائص وسمات هذا الجمهور.

•النظام الاقتصادى:

فالخصائص السيكولوجيه والسلوكية للشعوب التي تسودها نظم اقتصادة متخلفة تختلف عن الخصائص السيكو لوجية والسلوكية لتلك الشعوب التي تسودها نظم اقتصادية مستقرة، حيث تتعكس هذه النظم علي حياة الشعوب.

•التركيب الاجتماعي:

فالنظم الاجتماعية التي ترعى كرامة أبنائها وعزتهم، وتضمن لهم العدالة الاجتماعية، وتحترم الأمومة الطفولة، وتحقيق المساواة وتكافؤ الفرص، وتكفل الحريات، تتميز هذه الشعوب بالاستقامة والعدالة والتكافل واحترام الحقوق والواجبات، والميل ألي العمل الجاد وحب الوطن. فى حين أن الشعوب التي يسودها نظم اجتماعية استبدادية وتسلطية تتميز بالصراع والشقاق والأنانية والميل إلي اللامبالاه وامتهان كرامة الإنسان وعزته. وعلي ذلك فإن دراسة النظم الاجتماعية للشعوب تسهم فى تحديد خصائص وسمات الجمهور المستهدف من هذه الشعوب.

•التراث الثقافي:

فعلي سبيل المثال الشعوب إلي تنتمي إلي تراث تقافي يدعو إلي احترام العمل والأمانة إنما هي شعوب يتميز أفرادها بتكامل الشخصية. فى حين أن الشعوب التي تنتمي إلي ثقافة تدعو إلي الكسل والانتهازية إنما هي شعوب تتميز بالانحلال والضعف.

•نظم التعليم:

يؤثر النظام التعليمي فى أي مجتمع علي أبناء هذا المجتمع، فالشعوب التي تنشأ فى ظل نظام تعليمي يشجع علي الابتكار تختلف فى سماتها وخصائصها عن تلك التي تنشأ فى ظل نظام تعليمي متخلف.

ويميل أغلب علماء الاتصال إلي تقسيم جمهور وسائل الإعلام تبعا لخصائصهم الأولية، حيث تؤثر هذه الخصائص علي عادات وأنماط الاتصال أكثر من الخصائص السيكولوجيه لهم والعوامل المتصلة بشخصيتهم. وأهم الخصائص الأولية للجماهير هي:

•العمر:

فاهتمامات الاطفال بالمواد الإعلامية تختلف عن اهتمامات الشباب، والتي تختلف بدورها عن اهتمامات الكبار. فالأطفال غالبا ما يفضلون البرامج الترفيهية. فكل مرحلة عمرية لها موضوعاتها الخاصة التي تفضل التعرض لها، كما تزداد درجة التعرض لوسيلة إعلامية معينة باختلاف المراحل العمرية. فعلي سبيل المثال يميل الاطال الي مشاهدة الوسائل المسموعة المرئية خاصة التليفزيون، في حين يفضل الأفراد ما بعد الثلاثين قراءة الصحف. وتصل قراءة الصحف إلي أقصي مداها فى سن الأربعين تقريبا وتقل قليلا فى أواخر العمر لضعف الرؤية في سن الشيخوخة.

•التعليم:

تؤثر درجة تعليم الفرد علي تعرضه للوسيلة الإعلامية، وعلي اختياره لنوع الوسيلة، فجمهور الصحف لابد وأن يكون علي درجة من التعليم أو حتى معرفة القراءة ولديه قدرة من الثقافة والاهتمامات العامة، بعكس التليفزيون والراديو فيمكن لأي فرد أان يكون من جمهورهما، وكذلك السينما والمسرح. وقد أظهرت بعض الدراسات أن الاستماع للبرامج الجادة – فى الولايات المتحدة – مرتبط ارتباطا كبيرا بالتعليم فالمتعلمون يختارون البرامج الجادة في حين يختار الاقل تعليما البرامج الترفيهية والخفيفة كما اثبتت الدراسات ان الجمهور الاكثر تعلما هو الاكثر مشاهدة لنشرات اخبار التليفزيون ولكن يجب الاعتراف بأن هناك حالات استثنائية لمتغير التعليم.

•الجنس:

يختلف التعرض للوسائل الإعلامية تبعا لاختلاف الجنس، فقد أظهرت الدارسات أنه بالنسبة لكل وسائل الإعلام كانت النساء أقل اهتماما بالشئون العامة من الرجال، فالنساء تميل عادة إلي قراءة القصص الخيالية فى المجلات. وتشكل النساء الغالبية العظمى من جمهور الراديو فى فترة الصباح ولذلك يحرص الراديو علي توجيه البرامج الخاصة بالمرأة فى هذه الفترة مثل برنامج إلي ربات البيوت. كما تمثل النساء الغالبية العظمى من مشاهدة

الفترة الصباحية لبرامج التليفزيون، لذلك يقدم التليفزيون لهن برامج المرأة فى تلك الفترة، كما يقبل الذكور علي مواد إعلامية معينة أكثر من النساء مثل الاخبار والمباريات الرياضية، وهكذا تختلف نوعيات الجماهير تبعا للمادة المعروضة.

•البيئة الاجتماعية:

تؤثر البيئة التي تعيش فيها الفرد علي طبيعة تعرضه لوسائل الإعلام؛ فالفرد الذي يعيش فى الريف تختلف اهتماماته عن ذلك الذي يعيش في الحضر. ولذلك هناك العديد من البرامج التليفزيونية والإذاعية والابواب الصحفية موجهة خصيصا إلي أفراد القرية. وفى بعض الصحف باب يومي أو صفحة أسبوعية عن القرية.

كذلك تباين اهتمامات جمهور المدن الساحلية عن مدة الصعيد عن مدينة القاهرة، ولذلك تحرص الدولة علي إنشاء الإذاعات ومحطات التليفزيون الاقليمية التي تتوجه مباشرة إلي أبناء منطقة بعينها، هناك تليفزيون القناة والقاهرة الكبري والاسكندرية وشمال الصعيد وجنوبه وهناك الكثير من الاذاعات المحلية، كما أن هناك صحفا خاصة بالأقاليم.

والتقسيم علي أساس البيئة الاجتماعية ليس تقسيما اقليميا فقط، بل هو تقسيم دولي. فنجد وسائل الإعلام تقسم العالم إلي مناطق مختلفة وتراعي طبيعة وخصائص جمهور كل منطقة وتوجه إليه ما يمكن أن يخدم سياستها ويشبع احتياجاته، ووكالات الأنباء العالمية أكبر شاهد علي ذلك. كما تحرص الاذاعات العالمية علي إنشاء محطات موجهة، مثل القسم العربي فى هيئة الاذاعة البريطانية وإذاعة مونت كارلو وغيرها.

خامسا - رجع الصدي:

رجع الصدي عنصر مهم من عناصر الاتصال؛ فهو الذي يحقق دائرية الاتصال حيث يصبح المتلقى مرسلا، ولذلك يسميه البعض التغذية المرتدة ،كما يسمه البعض الآخر رد الفعل. وأيا كانت التسمية فالمقصود برجع الصدي أي شئ يصدر عن المتلقى نتيجة لتعرضه للرسالة، وقد يكون هذا الشئ معلومات أو تعبيرات حركية أو غيرها.

وهناك نوعان من الاستجابة أو رد الفعل للرسالة هما:

-الاستجابة العلنية: وهي التي يمكن ملاحظتها واكتشافها. وهي استجابه عامة.

-الاستجابة المستترة أو الخفية. والتي لا يمكن ملاحظتها بسهولة ويصعب اكتشافها وهي استجابة خاصة.

ويجب أن نفرق بين التأثير ورجع الصدى؛ فالتاثير يتمثل في النتائج المرتبة علي الاتصال وهل أدي إلي تحقيق الهدف منه أم لا؟

بمعنى أن هناك حملة إعلامية انتخابية لصالح مرشح ما؛ فيقاس الأثر هنا بمدي نجاح الحملة فى تحقيق هدفها، وهل أدت الحملة إلي انتخاب هذا المرشح أم لا ؟

أما رجع الصدي فيتعلق بمضون هذه الحملة ومدي استجابه الجماهير واقتناعهم بمضمون الحملة، وهل وصلت الاستجابة للمرسل أم لا ؟

ويمكن التعرف علي رجع الصدي بسهولة فى الاتصال المباشر؛ حيث يكون الجمهور أمام القائم بالاتصال الذي يستطيع التعرف علي رد فعل الجمهور عن طريق توجيه أسئلة للجمهور، أو التعرف علي تعبيرات وجهه وغيرها. أما فى الاتصال الجماهيري فمن الصعوبة التعرف علي رجع الصدي؛ حيث يكون بسيطا بالمقارنة بالاتصال المباشر، ويمكن الاستدلال عليه ولكن ليس بطريقة فورية عن طريق معدل توزيع الصحيفة أو الكتاب أو عن طريق رسائل القراء والمستعمين والمشاهدين، أو عن طريق النزول إلي الميدان والتعرف من خلال الاستبيانات علي آراء الجماهير فيما يقدم إليهم. فالتأثير أبعد من رجع الصدي، ويتعلق بحدوث الاستجابة.

■■ الفصل الثاني ■■



نماذج الاتصال

أولا - ماهية نماذج الاتصال

ثانيا - نماذج الاتصال بين فردين

ثالثا - نماذج الاتصال الجماهيرية



الفصل الثاني

نماذج الاتصال

أولا- ما هية نماذج الاتصال:

إن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والأفراد، لا يمكن دراستها فى فراغ نظري. فالبحث فى عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تقوم علي مجموعة من الافتراضات الأساسية حول طبيعة المجتمع والأفراد والعلاقة بين الاثنين. والواقع أن الافتراضات التي تشكل النموذج تعد بالفعل من الأمور المسلم بها، بمعنى أنها افتراضات تتيح نقطة انطلاق لاستخلاص تفسيرات نظرية لجوانب أكثر دقة من الظاهرة الاجتماعية والنفسية.

ونماذج الاتصال هي نماذج تشرح وتفسر عملية الاتصال، وكيف تتم هذه العملية، حيث تبدأ بالقائم بالاتصال الذي يضع المعانى التي يريد توصيلها للآخرين فى قالب رمزى، ثم يضمنها رسالة، مستخدما الوسيلة ليصل بالمعانى المطلوبة إلي المتلقى أو المستقبل، ثم ما يأتي بعد ذلك من ردود أفعال أو رجع صدى، أو ما تتعرض له الرسالة من تشويه أو تحريف، كل هذه العمليات تشرحها نماذج معينة توصل إليها علماء الاتصال.

والنموذج بصفة عامة؛ هو محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما معينا فى شكل رمزى. أي أن النماذج هي فى واقع الأمر أدوات ثقافية تساعدنا علي فهم أي ظاهرة أو نظام.

ويشير كل من «دينيس» و «ويندال»Denis & Windhlإلي أن النموذج عبارة عن وصف مبسط فى شكل تخطيطي لجزء من الحقيقة، بهدف بيان العناصر الأساسية لأي تركيب فى العملية الاتصالية.

فى حين يري «محمد عبد الحميد» أن النموذج عبارة عن بناء شكلي أو صوري أو رياضى للعلاقة بين العناصر والمتغيرات التي نقوم بدراستها. وذلك للإسهام فى تبسيط المعرفة وتنظيمها

وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين علي التفسير.

ثانيا- وظائف النماذج:

أغلب نماذج الاتصال تخدم أربعة أهداف رئيسية هي:

١- تنظيم المعلومات:

أول هدف للنموذج هو معاونتنا علي فهم الأحداث والعلاقات بينها، وذلك عن طريق تنظيم المعلومات المتوافرة لدينا.

٢- تطوير الابحاث العلمية:

فالنموذج يصور أو يقدم أفكار الشخص الذي قام ببنائه عما يعتقد أنه المتغيرات المهمة فى العملية الاتصالية، فى شكل يمكَن القارئ من تحليل الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات.

بمعنى آخر يساعد النموذج الباحث علي أان يحدد الأمور التي يريد دراستها بدقة، كما أنه يُظهر الافتراضات التي قد لا يلاحظها أو يتهم بها.

٣- التنبؤ أو التوقع:

هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ؛ فالتنبؤ مبنى علي الفهم. كما أن الفهم هو نقطة البداية التي تنفذ منها إلي المجهول.

٤- السيطرة علي الظواهر أو التحكم فيها:

بعد الفهم والتنبؤ نصل إلي الهدف الأخير من أهداف إقامة النماذج، وهو التحكم. ذلك لأنه عن طريق المعرفة سيعمل الإنسان للسيطرة علي الظواهر، بحيث يستخدمها فى صالحه.

والأهداف الثلاثة الأولي تخدم الهدف الأخير، لأن التحكم معناه معالجة الظروف التي تحدد حدوث الظاهرة بشكل يحقق لنا الوصول إلي هدف معين.

فالعلاقة بين التحكم والفهم هي علاقة وثيقة، كما أن العلاقة بين التحكم والتنبؤ هي علاقة حتمية، فلكي يتحقق أي تنبؤ مهما كان بسيطا يجب أن نتحكم فى الظروف التي تحدد الظاهرة التي تنبأ بها.

ثالثا- صعوبات النماذج:

هناك مجموعة من الصعوبات تواجهنا عند وضع نماذج الاتصال أهمها:

- أننا نضطر إلي تجميد العملية التي نصف عناصرها أو مكوناتها.
- أننا قد ننسي أو نغفل بعض العناصر ونحن نجمد العملية، أو قد نفصل العناصر التي لا تقبل الفصل.

•أننا نضطر إلي استخدام اللغة فى الوصف، واللغة هي نفسها عملية تتغير من وقت لآخر.

رابعا- تقسيم نماذج الاتصال:

قد تقسم نماذج الاتصال طبقا لطريقة عرضها إلي: النماذج اللفظية – اللفظية المصورة – الرياضية - التفسيرية.

وقد تقسم النماذج طبقا لمستوى الاتصال إلي: نماذج الاتصال الذاتى – الشخصى – الجمعى – الجماهيري.

ويمكن تصنيف النماذج فى إطار الهدف منها تحت فئتين عريضتين هما:

النماذج البنائية:

التي تظهر الخصائص الشكلية للحدث، أي المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة التي نصفها.

النماذج الوظيفية:

التي تحاول أن تقدم صور طبق الأصل للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام. وهي نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التي تؤثر علي النظام أو الظاهرة.

وقبل أن نستعرض بعض نماذج الاتصال، نشير إلي بعض الحقائق الخاصة باستعراض نماذج الاتصال، والتي يلخصها «محمد عبد الحميد» فيما يلي:

- أن هذه النماذج عكست بشكل واضح التطور التاريخي لعلم الاتصال والإعلام منذ الثلاثينيات من القرن الماضي وحتى الآن. وعكست الاسهامات التجريبية التي تمت في هذا المجال وضع إطار نظري لهذا العلم وفروعه المختلفة، وهذا يتضح فى سيادة النموذج الخطى فى المراحل الأولى، في حين اتسع الاهتمام بعد ذلك بالنماذج الدائرية.

- أن تحديد نماذج للاتصال المواجهى، وأخري للاتصال الجماهيري، لا يعني التحديد الدقيق للاستخدام والتطبيق. ولكنها رؤية تعكس اتجاه الدراسة المتخصصة والبحوث التي قامت عليها هذه النماذج.

- بجانب المحاولات التي قدمها الخبراء لبناء نماذج شاملة؛ فإنه مازال هناك العديد من النماذج التي تهتم بعنصر واحد أو عنصرين وتاثيرهم فى عملية الاتصال. وهذه لا يمكن أن نوجه إليها النقد بقصورها فى عملية تفسير الحركة أو التأثير، ولكنها تكون قد قامت بدورها فى حدود الأهداف العلمية لبناء هذه النماذج. ويجب عند دراسة النماذج النظر إلي هذه النماذج نظرة كلية مجتمعه، وذلك حتى يتسنى للجهود العلمية تقديم نموذج شامل فى هذا المجال.

بعض نماذج الاتصال:

أولا - نماذج الاتصال الذاتى: intera Personal

(١)نموذج بولدنج K . Boulding

وفقا لنموذج « بولدنج « يطور كل واحد فينا وهو ينمو تصور منظم للعالم، الأمر المهم فى هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاقا الكل ليخلق بناء عاما له معني، وأي تجربه جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق:

-إما أن تضيف إلي التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.

-أو تدعم التصور الحالي.

-أو تحدث مراجعات طفيفة علي هذا التصور.

-أو تؤدي إلي إعادة بناء التصور الذي لدى الفرد لواقعه بشكل جد يد.

ويتوقف التغيير الذي تحدثه تلك التجربة علي قوة واستقرار تصورنا الحالي، ونوع التجربة التي نتعرض لها.

وطبقا لهذه النظرية فإن الفرد يقرر وفقا للتصورات التي صنعها ما سيفعله بالمدركات التي تأتى إليه، وكيف يعطي تلك المدركات معنى.

(٢) نموذج بارنلند: Barnlud

يؤكد هذا النموذج حقيقة أن الاتصال له طبيعة دائرية، أي يسير فى اتجاهين. ولم يقتصر هذا النموذج علي الخصائص البنائية للاتصال، أي علي المكونات مثل المصدر والرسالة والوسيلة والمتلقى. وهو يؤكد أن الاتصال عملية. كما يركز علي العلاقات الفعلية التي تدخل فى ظاهرة الاتصال. وهو لا يهتم كثيرا بخصائص المصدر والمتلقى كوحدات تصنع الدائرة الاتصالية، ولكنه يهتم أكثر بوظائف وضع الفكر في كود وفك الكود.

وقد أدى تاكيد النموذج علي الوظائف الاتصالية أيضا إلي ازدياد الاهتمام بالإطار الذي يحدث فيه الاتصال، والقالب الاجتماعي الذي يحدث فيه التفاعل. وأكد «بارنلند» علي أهمية الدلالات المتنوعة التي تصنع التاثيرات الداخلية والخارجية وهذه الدلالات هي:

الدلالات العامة:

مثل درجة حرارة المكتب، أو السبورة فى الفصل، وهي نوعان:-

الدلالات الطبيعية:

أي التي يوفرها لنا العالم المادي بدون تدخل من الإنسان، وتتضمن الأحوال الجوية والخصائص البصرية والملموسة للمعادن، ولون وأشكال الحياة النباتية والظواهر الطبيعية.

الدلالات المصنوعة:

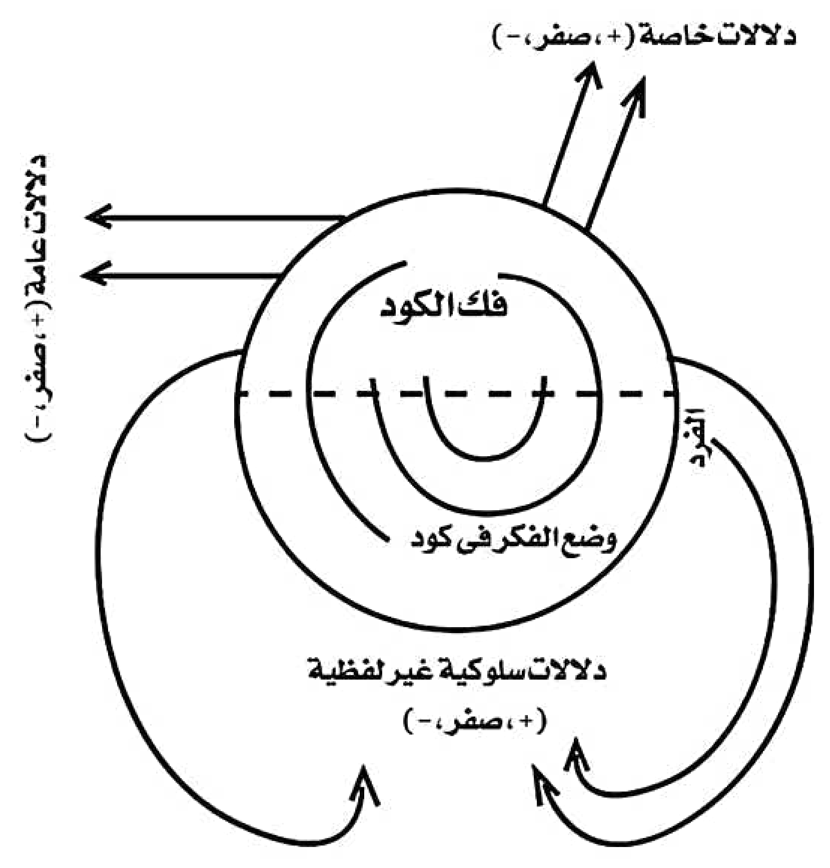
والتي تنتج عن تعديل الإنسان للظروف المحيطة به وتاثيره عليها، وتتضمن تحويل الخشب إلي أثاث أو الصلب إلي أشكال معينة، أو السيطرة علي المناخ بواسطة تكييف الهواء.

الدلالات الخاصة:

مثل الإحساس بالألم، أو الشعور بالضيق فى الحذاء، وهذه الدلالات متوفرة فقط للفرد الذي يدركها وليست متوافرة فى شخص آخر.

الدلالات السلوكية غير اللفظية:

وهي عبارة عن الملاحظات التي صنعها الفرد عن نفسه، وهو يقلب صفحات مجلته، أو يري نفسه فى المرآة. ولا تتضمن الدلالات السلوكية والأعمال العمدية التي يقدم عليها الفرد مثل أحكام رابطة عنقة أو التقاطه للمجلة أو اسلوب إمساكه للسيجاره لا شعوريا، أو التحرك فى كرسية، وتختلف هذه الدلالات عن الدلالات العامة في أن الفرد يبدؤها ويسيطر عليها.



نموذج بارنلند (عن د / جيهان رشتى)

والقيمة التي نعطيها لأي دلالة من الدلالات، تعنى قدرة الفرد علي معاونتنا علي تفسير الظرف المحيط بنا تظهر فى شكل + صفر – وعلامة (+)تعنى أن الدلالة تقوم بتدعيم التفسيرات السابقة او الجديدة علامة (-) تعني الدلالة تناقض آرائنا أو أنماط سلوكنا، أو أنها

تحتاج إلي إعادة النظر في الصورة التي صنعناها للواقع المحيط بنا، أما علامة (صفر) فتعنى أن الدلالة لا تؤدي أيا من هاتين الوظيفتين.

٣) نموذج باركر وويزمان:

يركز هذا النموذج – شأنه شأن معظم نماذج الاتصال الذاتى- علي المنبهات التي يتأثر بها الفرد.

ويري باركر وويزمان أن الفرد يتأثر بنوعين من المنبهات، الأول منبهات داخلية تتبع من داخل الفرد ذاته ويحكمها اعتبارات فسيولوجيه وسيكولوجيه، مثل الجوع والعطش (فسيولوجي) القلق والخوف والفرح (سيكولوجي).

الثاني هو المنبهات الخارجية التي تأتى الفرد من البيئة المحيطة به، وهي إما أن تكون ظاهرة وصريحة وتتعلق بأشياء مادية، مثل إشارة المرور. أو غير خفية غير صريحة، وتتعلق أكثر بأشياء معنوية كالموسيقى التصويرية.

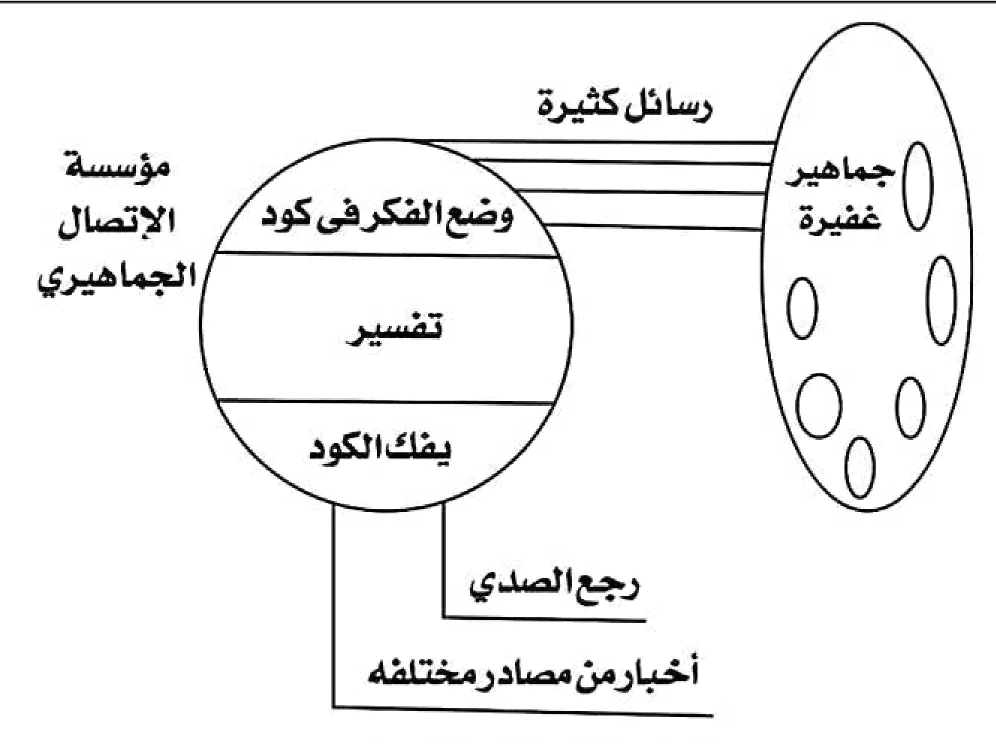
ماذا يحدث عندما يتعرض الفرد لتلك المنبهات أو المثيرات؟

يري باركر وويزمان أن الفرد يتلقى هذه المنبهات أو يستقلها في نبضات عصبية، تأخذ طريقها إلي المخ، ثم يميز المخ بين هذه المنبهات بعد أن يكون قد قام بفك كودها، ثم تحدث بعد ذلك عملية الاستجابة.

أي أن التأثر بالمبنهات وفقا لنموذج باركر وويزمان يمر بست مراحل هي:

- التمييز.
- إعادة تجميع المنبهات التي وقع عليها الاختيار بالفعل.
- ترتيب المنبهات فى شكل خاص له معنى.
- فك كود رموز المنبهات التي تم ترتيبها.
- تحويل الرموز التي تم فكها إلي رموز فكرية.
- حدوث الاستجابة.

وقد أكد باركر وويزمان علي المرحلة السادسة والخاصة بالاستجابة، أو رد الفعل، خاصة الملموس أو المحسوس، والناتج عن عملية التفكير، والذي يظهر غالبا فى شكل استماع الفرد لنفسه.



نموذج شرام للاتصال الجماهيري

ثانيا- نماذج الاتصال بين فردين:

(١) نموذج ديفيد برلو David Berlo

نشر برلو نموذجه عن الاتصال بين فردين في عام١٩٦٠ ويقوم هذا النموذج علي افتراض أن الفرد يجب أن يفهم السلوك البشري، حتي يستطيع أن يحلل عملية الاتصال.

والعناصر الرئيسية فى نموذج برلو هي:

(أ) المصدر:

يتوقف نجاح الاتصال علي توافر بعض الشروط فى المصدر أهمها:

١- مهاراته الاتصالية.
٢- اتجاهاته.
٣- مستوى معرفته.
٤- النظام الاقتصادي والثقافي الذي يعمل في إطاره.

-مهارات الاتصال عند المصدر:

هناك خمس مهارات أساسية للاتصال بالنسبة للمصدر، اثنتان منها متعلقتان بوضع الفكر فى كود وهما الكتابة والتحدث، واثنتان متصلتان بفك الكود وهما القراءة والاستماع، والمهارة الخامسة هي القدرة علي التفكير ووزن الأمور.

-اتجاهات المصدر:

تؤثر علي اتصاله بشكل مباشر. وعلي الباحث المهتم بدراسة تأثير الاتصال أن يحدد منذ البداية ما اذا كانت اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الرسالة ونحو الجمهور سلبية أم إيجابية.

-مستوى معرفة المصدر:

إن قدرة المعرفة التي لدي المصدر عن الموضوع يؤثر علي رسالته؛ فنحن لا نستطيع أن ننقل ما لا نعرفه. من ناحية أخري إذا كان المصدر يعرف الكثير جد،ا أو إذا كان متخصصا أكثر من اللازم؛ فقد لا ينجح فى نقل المعاني المطلوبة، لعدم قدرته علي التبسيط ،واستخدامه تعبيرات فنية لا يستطيع المتلقي أن يفهمها.

-النظام الاجتماعي والثقافى:

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه فى النظام الاجتماعي والثقافى.

(ب) المتلقى:

ما ذكرناه علي المصدر ينطبق أيضا علي المتلقى؛ فالمصدر يتحول أحيانا إالي متلقى، والرسائل التي تصدر عنه سوف تحددها الرسائل التي يتلقاها.

(ج) الرسالة:

الرسالة هي النتاج المادي والفعلي للمصدر الذي يضع فكره فى كود. وهناك ثلاثة أمور علي الأقل يجب أن نأخذها فى الاعتبار بالنسبة للرسالة، وهي كود الرسالة، مضمون الرسالة، طريقة معالجة الرسالة.

(د) الوسيلة:

وهي القناة التي تحمل الرسالة الي المتلقى ويتوقف اختيار الوسيلة علي قدرات المتلقى وعلي قدرات المصدر .

ويلاحظ أن نموذج «برلو» لا يتضمن رجع الصدي، وهذا مصدر ضعف كبير فى هذا النموذج، كذلك لا يؤكد أن الاتصال عملية. ولو أن برلو لا يتجاهل هذا فى مناقشته النموذج حيث يقول:

«حينما تزيد عملية الاتصال نحن نفتتها، لأننا مضطرون للتحدث عن المصادر والرسالة والوسائل والمتلقين. ولكن علينا أن نعي ما نفعله، فنحن نجمد العملية مضطرين، ولكننا لا يجب أن نخدع أنفسنا ونؤمن بأن الاتصال يحدث بالاعداد».

(٢) نموذج وستلي وماكلين:

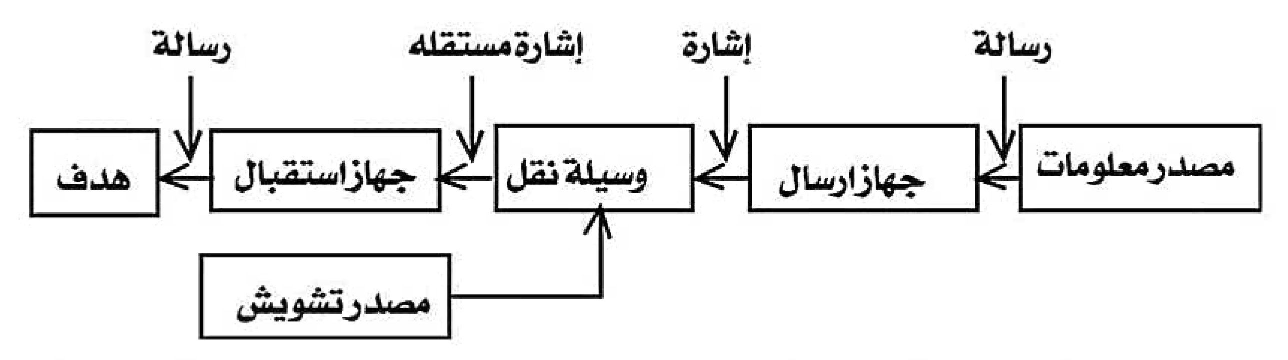
يعتبر هذا النموذج ملائما لجميع مستويات الاتصال، ابتداء من الاتصال بين فرد وآخر حتي الاتصال الجماهيري. وهذا النموذج مقسم إلي أربعة أقسام، القسم الأول يركز علي الحالة التي يشاهد بها الفرد بنفسه الأحداث أو الاشياء التي تقع من حوله. فى القسم الثاني يظهر مصدر للمعلومات، هذا المصدر قد يكون فرد أو جماعة أو نظام اجتماعي. والذي يؤثر فى المتلقى ويوفر المتلقي للمصدر رجع صدي يحيطه علما بتاثير رسالته وفي القسم الثالث يظهر حارس البوابة وهو نوع جديد من القائم بالاتصال يقوم باختيار الأحداث الملائمة للاحتياجات المتلقي وفى القسم الرابع يؤخذ فى الاعتبار رجع الصدي من المتلقي إلي حارس البوابة وإلي المصدر أيضا، ومن حارس البوابة إلي المصدر.

(٣) نموذج شانون وويفر:

اخترنا عرض هذا النموذج لأنه من النماذج اللفظية المصورة. كما أنه يعتمد علي نظرية المعلومات التي قدمها كلود شانون، والتي قامت علي مفاهيم رياضية.

وتحدث عملية الاتصال وفقا لهذا النموذج كمايلي:

يختار المصدر رسالة يقوم بوضعها فى كود، ويقوم بارسالها عن طريق جهاز إرسال يحول الرسالة إلي إشارات، ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك كود الإشارات ويحول الرسالة إلي هدف يستقبله المستقبل. وهو ما يوضحه الشكل التالي:



ويحاول هذا النموذج الاجابة علي تساؤل رئيسي، هو كيف يمكن للمصدر أن ينجح فى توصيل رسالته إلي هدفه بأقل قدر من التحريف أو الخطأ الناجم عن التشويش.

ولذلك تم تحديد مجموعة من المفاهيم المهمة فى هذا النموذج، مثل التشويش والذي قد ينشأ من المرسل أو الرسالة أو المستقبل، وأيضا مفهوم الانتروبي والذي يعني العشوائية فى بناء الرسالة، أو سوء التنظيم والحشو والزيادة وعلاقتهما بفهم الرسالة.

ورغم أهمية هذا النوذج والذي حاول الاستفادة من النظريات الرياضية والهندسية والفيريائية والذي يعتمد أساسا علي الجوانب الفنية للاتصال. رغم ذلك فإن هذا النموذج يكتنفه العديد من العيوب لعل أهمها أنه ينظر إلي الاتصال علي أنه خطى أي يسير في خط واحد، ولا يشير إلي أن الاتصال عملية دائرية. ولذلك فقد أضاف العالم «نوبرت وينر» إلي هذا النموذج فيما بعد مفهوم رجع الصدي.

وهذا النموذج لم يأخذ ظواهر الاتصال واللغات البشرية بعين الاعتبار. فهو ينظر إلي الاتصال بوصفه عملية خطية، ولم يعر مدلول الرسالة البشرية أي اهتمام، ولم يلتفت إلي المتخاطبين انفسمها (المرسل والمستقبل).

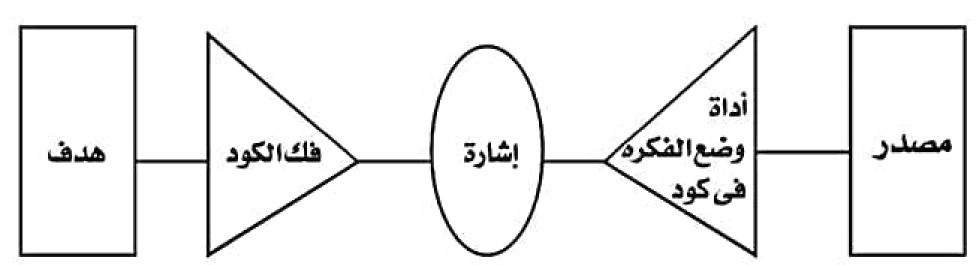
ثالثا - نماذج الاتصال الجماهيري:

(١) نموذج ولبور شرام:ينظر «ولبور شرام» إلي الاتصال الجماهيري علي أنه عملية دائرية، فكل فرد يضع أفكاره فى كود ويفسر ما يتلقاه ويستجيب.

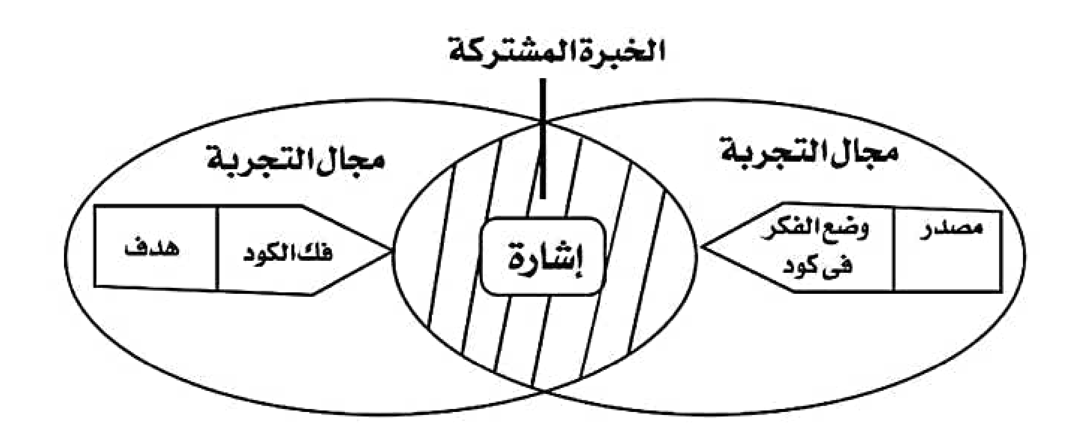
وقبل أن يصل شرام إلي الصورة النهائية لنموذجه فى سنة ١٩٧١ قدم العديد من النماذج التي مهدت لنموذجه النهائي.

يقول شرام إن الشخص عندما يسعي إلي نقل معلوماته أو افكاره أو مشاعرة إلي شخص آخر، عليه أن يضع تلك المعلومات أو الأفكار فى شكل يمكن نقله، فهو يضعها فى كود أو رمز.

ولكي نكمل عملية الاتصال، لابد من فك كود أو رموز الرسالة، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



ثم طور شرام نموذجه بإدخال مجال الخبرة لكل من المرسل والمتلقي، وهو ما يوضحه الشكال التالي:



المصدر يستطيع وضع افكاره فى كود، والمتلقي بستطيع أن يفك الكود فقط علي أساس خبرة كل منهما. وعلي هذا الأساس فإذا كانت الدوائر بها جزء كبير مشترك يصبح الاتصال سهلا، أما إذا لم تتقابل الدوائر، أي إذا لم يكن هناك تشابه يصبح الاتصال مستحيلا.

بعد ذلك أدخل ولبر شرام عامل التشويش علي الرسالة الإعلامية فى اعتباره. والتشويش هو أي شئ يدخل فى سلسلة الاتصال لا يكون فى نية المرسل أن يضعه.

كما أشار شرام إلي رجع الصدي، والذي يعتبر عاملا هاما في عملية الاتصال، لأنه يخبرنا كيف تفسر رسائلنا، أو كيف يستجيب الجمهور لها.

ومن كل ما تقدم؛ يقدم شرام النموذج التالي الذي يصور عملية الاتصال الجماهيري .

ومن الشكل السابق، تظهر عملية الاتصال دائرية. فكل مؤسسة إعلامية تعبر عن آرائها للآخرين أو لنفسها، ثم تترجم وتفسر وتستقبل فى نفس الوقت آراء الآخرين.

ونموذج شرام ينظر إلي جمهور الاتصال الجماهيري علي أساس تجمعات، فكل فرد عضو فى جماعة، ووسائل الاتصال الجماهيري نادرا ما تؤثر بشكل مباشر علي الجمهور، وتاثير وسائل الاتصال يصبح أسهل وأكبر إذا غذينا المجموعات الصغيرة بالأفكار والمعلومات عن طريق بعض الأفراد (قادة الرأي) الذين يستقبلون الرسائل الإعلامية.

بهذا يصبح التأثير الرئيسي لوسائل الاتصال علي الأفراد تاثيرا غير مباشر، بل يتم عن طريق وسطاء، هذا يجعلنا ندرك أهمية توجيه الرسالة إلي الأفراد كأعضاء فى جماعات، وأن نأخذ فى الاعتبار أن الأفراد يتأثرون بآراء أفراد مثلهم، وأن تأثير وسائل الاتصال فى أغلب الأحوال هو تاثير غير مباشر عليهم.

٢) نموذج تشارلس رايت (التحليل الوظيفي)

يركز التحليل الوظيفي علي توضيح المهام التي يسعي القائم بالاتصال إلي تحقيقها، والنتائج التي تحدث بدون أن يهدف إليها.

والتحليل الوظيفي يهتم بدراسة المهام التي تؤديها أي ظاهرة من الظواهر فى النظام الاجتماعي، وفي هذه الحالة وسائل الاتصال الجماهيري من الظواهر التي تؤثر بلا شك علي النظام الاجتماعي أو علي أدائه لمهامه.

وقد اضاف «رايت» إلي نموذج هارولد لازويل الذي يقول إن دراسة الاتصال الجماهيري تهتم بدراسة من يقول؟ ماذا؟ لمن؟ كيف؟ وبأي تاثير؟ أضاف معاني ومفاهيم جديدة. حيث يشير بأن هناك مهما ظاهرة (مقصودة) ومهام خفية (غير مقصودة) لكل مادة إعلامية يتم نقلها بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري، وأن أي إتصال له فوائد إيجابية ونتائج سلبية علي النظام الاجتماعي الذي يحدث فى إطاره، وعلي الجماعات، وعلي الأفراد، وعلي النظم الثقافية. والنتائج المطلوبة أو التي يهدف القائم بالاتصال إلي تحقيقها تسمي مهام ظاهرة، والمهام التي لم يكن يهدف إلي تحقيقها هي مهام خفية. وأي عمل قد يكون له تاثيرات مطلوبة وتاثيرات

غير مطلوبة.

ويصبح السؤال فى ظل نموذج التحليل الوظيفي هو:

ما هي المهام:

١- الظاهرة ٢- والكامنة ٣- والمطلوبة

٤- وغير المطلوبة

للاتصال الجماهيري الذي يقوم:

٥- بالتعريف بالظروف المحيطة (الإخبار).

٦- ونشر المقالات للتوجيه.

٧- ونقل التراث الثقافي.

٨- والترفية.

علي:

٩- المجتمع.

١٠- والجماعات الفرعية.

١١- والفرد .

١٢- والنظم الثقافية.



■■ الفصل الثالث ■■

مفهوم نظريات الإعلام

أولا- مفوم النظرية

ثانيا- مفهوم نظريات الإعلام

ثالثا- أنواع النظريات الإعلامية

رابعا- نظرية المجتمع الجماهيري

خامسا- النظريات الامبريقية

الفصل الثالث

مفهوم نظريات الإعلام

أولا- مفوم النظرية:

النظرية هي مجموعة من القضايا تتوافر فيها شروط معينة أهمها:

-أن تكون القضايا مستندة إلي أفكار محددة.

-أن تكون القضايا متسقة مع بعضها البعض.

-أن تكون علي صورة يمكن أن نستنبط منها التعميمات باتباع الاسلوب الاستقرائي.

-أن تكون القضايا المكونة للنظرية لها فائدة مجتمعية، بحيث تقود الباحثين إلي مزيد من الملاحظات والتعميمات لتوسيع نطاق المعرفة.

والنظرية هي تفسير لظاهرة معينة من خلال نسق استنباطي. وهي إطار فكري يفسر مجموعة من الحقائق العلمية ويضعها في نسق علمي مترابط.

والنظرية كما يعرفها "أحمد بدر" مجموعة البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عال من التجريد. والتي تولد الافتراضات التي يتم اختبارها بالمقاييس العلمية، وعلى أساسها يمكن أن توضع التنبؤات عن السلوك.

والنظرية هي محصلة دراسات وأبحاث، ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات قامت على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجياً من خلال إجراء تطبيقات ميدانية.

إن أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديرة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.

والنظرية بالمفهوم العام هي مجموعة من القواعد والقوانين التي ترتبط بظاهرة ما، بحيث ينتج عن هذه القوانين مجموعة من المفاهيم والإفتراضات والعمليات التي يتصل بعضها ببعض لتؤلف نظرة منظمة ومتكاملة حول تلك الظاهرة، ويمكن أن تستخدم في تفسيرها والتنبؤ بها في المواقف المختلفة.

وهناك عددا غير محدد من النظريات في فروع العلوم المختلفة التي تقدم تفسيرات وتوضيحات للظواهر والأحداث، وتتباين النظريات باختلاف الهدف منها، فمنها:

- النظريات الوصفية.
- النظريات التحليلية التفسيرية.
- النظريات المعيارية.
- النظريات العلمية.
- النظريات الميتافيزيقية.

وظائف النظرية:

١. تعمل على تجميع الحقائق والمفاهيم والمبادئ وترتيبها.
٢. تقدم توضيحا وتفسيرا لعدد من الظواهر والأحداث.
٣. تساعد في التنبؤ بالعديد من الظواهر وتوقع حدوثها.
٤. توجيه التفكير العلمي.

معايير الحكم علي النظرية:

١. الأهمية.
٢. الدقة والوضوح.
٣. الاقتصادية والبساطة.
٤. الشمولية.
٥. الإجرائية.
٦. النفعية.
٧. الصدق التجريبي.
٨. العملية.

١ - الأهمية:Important

يجب أن لا تكون تافهة، بل مهمة وتتعرض لظاهرة ذات قيمة ومعنى.

٢.الدقة والوضوح:Preciseness & Clarity

يجب أن تمتاز بالقابلية للفهم وببعدها عن الغموض. ويمكن أن اختبار مدى وضوحالنظرية من خلال سهولة ربط مفاهيمها بالممارسة، وسهولة اختبار فرضياتها وعمل التنبؤات.

٣.الاقتصادية والبساطة:Parsimony & Simplicity

تشتمل على عدد قليل من من الإفتراضات والمفاهيم، أي انها تفسر الظاهرة أو الحدث بأقصر الطرق والإجراءات.

٤.الشمولية Comprehensiveness :

يجب أن تمتاز بالشمولية من حيث قدرتها على تغطية جميع جوانب الظاهرة موضع الإهتمام.

٥.الإجرائية:Operationality

يجب أن تمتاز بالقابلية للإختزال من أجل اختبار صحة افتراضاتها والتنبؤات التي تقدمها، ويجب أن تكون مفاهيمها دقيقة وواضحة وقابلة للقياس.

٦.النفعية: Fruitfulness

تقاس فعالية النظرية بقدرتها على توليد المعلومات القابلة للاختبار، ومدى قدرتها على توليد معارف ومعلومات وأفكار جديدة، ومدى قدرتها على إثارة التفكير والبحث.

٧. الصدق التجريبي: Empirical validity

تقاس فعالية النظرية بوجود خبرات وأبحاث تجريبية تدعم افتراضاتها، بالإضافة إلى قدرتها على توليد معلومات ونظريات جديدة.

٨.العملية:Practicality

النظرية الجيدة هي التي تزود الباحثين بإطار معرفي يمكنهم من تنظيم عمليات التفكير والممارسة لديهم.

ثانيا: مفهوم نظريات الإعلام:

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير، بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام، ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم.

كما تشرح النظرية الإعلامية ما تحدثه وسائل الإعلام من تأثير في الجمهور، أو من الجمهور نفسه تجاه هذه الوسائل، أو الرسائل الإعلامية. بل تتجاوز ذلك أحيانا إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلا. كما تقدم النظرية تصوراً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة. وتأثيرات وسائل الإعلام فيها.

ولا تكاد توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها، أو تأثيرها في الجمهور بين

الباحثين، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة، ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع.

علاقة نظريات الإعلام بفلسفة وسياسات الإعلام:

هناك علاقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام، ففلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ويرى النظريون أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم واشمل من النظريات.

وكثيرا ما شاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذاهب الإعلام، ولكن في واقع الأمر أن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاسا للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية، أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية(مرسل، ومستقبل، ووسيلة، ورسالة، ورجع صدي).

وترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، من حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرض الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، فهل تسيطر عليها الحكومة أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين.

ثالثا: أنواع النظريات الإعلامية:

تزخر أدبيات البحث العلمي في مجال النظريات الإعلامية بالعديد من المؤلفات والمراجع العلمية عن النظريات، ونشأتها وتطورها وأنواعها.

ويقسم الباحثون النظريات الإعلامية إلى الأنواع التالية:

١- النظريات المتعلقة بالجمهور:

يرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للوسائل والرسائل الإعلامية. ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية.

ومن هذه النظريات ما يلي:

أ- نظرية الاستخدامات والإشباعات: تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط.

ب- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي نعيش داخله، على أن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف.

٢- النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال:

تصنف بعض النظريات على أنها مرتبطة بالمرسل أو القائم بالاتصال، ومن هذه النظريات ما يلي:

أ- نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد: تعتمد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً مباشراً، وسريعاً في الجمهور، وأن الاستجابة لهذه الوسائل مثل رصاصة البندقية تؤثر بعد انطلاقها مباشرة.

ب: نظرية الغرس الثقافي: تفترض هذه النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام في إدراك العالم المحيط به، وتزيد معارفهم، خاصة الأفراد الذين يتعرضون بكثافة لوسائل الإعلام.

ج: نظرية ترتيب الأولويات: تصنّف هذه النظرية على أنها من نظريات القائم بالاتصال، ذلك لافتراض النظرية أن وسائل الإعلام هي من يقوم بترتيب اهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا التي تستحق، وإهمال قضايا أخرى. فيبدي الجمهور اهتمامه بهذه القضايا دون غيرها.

٣- النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي:

الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور. وهو على ثلاثة أنواع:

أ- التأثير المباشر(قصير المدى): يرى هذا النوع من النظريات، التأثير المباشر لوسائل الإعلام في الجمهور. ومن هذه النظريات نظرية الرصاصة الإعلامية.

ب: نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى): يرى هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية. ومن أمثلة هذا النوع نظرية دوامة الصمت القائمة على فرضية: أن قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية، يقلل من أفراد الرأي المعارض.

ج-نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام: يرى المنظرون لهذا التصنيف أن وسائل الإعلام تعمل داخل نظام اجتماعي، وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور، وأنه ينبغي مراعاة جميع الظروف والعناصر المتصلة بالاتصال. ومن هذه النظريات، نظرية ترتيب الأولويات.

رابعا- نظرية المجتمع الجماهيري:

تعد نظرية المجتمع الجماهيري من أول نظريات الاتصال، ظهرت في بداية القرن العشرين حيث تغيرت صورة المجتمع الذي كان سائداً في القرن التاسع عشر من مجتمع تقليدي يرتبط فيه الناس ارتباطاً وثيقاً إلى مجتمع يتميز بتعقيد أكبر حيث يتسم أفراده بالعزلة النفسية عن الآخرين.

وبعد الحرب العالمية الثانية بدأت تظهر الرغبة في إنشاء علم للاتصال مستقلاً عن باقي العلوم الانسانية الأخرى (علم الاجتماع، علم النفس، وغيرها) حيث انقسم الباحثون المهتمون بعلم الاتصال إلى مدرستين فكريتين كبيرتين للاتصال هما المدرسة الامبريقية والمدرسة النقدية.

أ- المدرسة الامبريقية:

المدرسة الامبريقية بقيادة ج. لازر سفيلد تتميز بالمنهج الكمي والوظيفي والوصفي، وتهتم بالجانب الإداري لعملية الاتصال. وتركز على وظائف الاتصال وعلى مساعدة رجال الأعمال على فرض نفوذهم، وخدمة الثقافات المهيمنة وإهمالها للمحيط التاريخي والثقافي.

ب- المدرسة النقدية:

المدرسة النقدية بقيادة علماء مدرسة فرانكفوت الأمانية من أمثال هور كايمر وادرنو وماركيوز و فروم. وهذه المدرسة تعطي الأولويةلتحليل المحيط الثقافي والاجتماعي الذي تتم فيه عملية الاتصال. وقد تأثرت بالفكر الماركسي. وهم يعتمدون على البحث النظري المجرد الخالي من المعطيات الموضوعية. وقد تفرعت هذه المدرسة إلى اتجاهات مختلفة، منها أصحاب اتجاه الاقتصاد السياسي والاتجاه اللشمولي والاتجاه الثقافي النقدي والاتجاه الامبريالي الثقافي.

خامسا- النظريات الامبريقية:

قسم الباحثون وعلماء الاتصال النظريات الامبريقية إلى خمسة أنواع هي:

١- نظرية التأثير المباشر:(وتسمي نظرية الحقنة تحت الجلد أو نظرية الرصاصة السحرية)

سادت هذه النظرية خلال العقود الأولى من القرن العشرين نظرة ترى أن لوسائل الاتصال الجماهيري نفوذاً وقدرة على إحداث التأثير بصورة مباشرة، على أساس أن الرسالة تشكل عنصراً قوياً في ذلك التأثير. كما أن أفراد الجمهور سلبيين في تعرضهم للوسائل، وفي تعاملهم مع المضمون. ولديهم الاستعداد لتقبل الأفكار والمعاني بمجرد وصولها إليهم.

٢- نظرية الاستخدامات والاشباعات: (وتسمى نظرية الاستعمالات والرضا)

(تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري درسة وظيفية منظمة وهي ترى ان الجماهير فعالة في انتقاء افرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام وهي جاءت كرد فعل لمفهوم قوة الإعلام الطاغية) ٧.

٣- نظرية انتشار الابتكارات:

وهي تفترض أن تدفق الاتصال يتم على مراحل، ويسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذا إنه يرى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين، و أن قنوات

الاتصال تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات والمستحدثات.

٤- نظرية الانماء الثقافي: (وتسمى أيضا بالغرس الثقافي)

ظهرت هذه النظرية في أمريكا خلال عقد السبعينيات من القرن الماضي كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام. تقول هذه النظرية إن التعرض للتلفزيون ولفترات طويلة ومنتظمة تنمي لدي المشاهد اعتقاداً بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون هو صورة من العالم الواقعي الذي يحياه، وهذه النظرية مرتبطة بالجهود التي طورها الباحث الامريكي جورج جربنر.

٥- نظرية التبعية: (الاعتماد على وسائل الإعلام)

محور هذه النظرية أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة، والنقطة المهمة في هذه النظرية أن وسائل الإعلام ستؤثر في الناس إلى الدرجة التي فيها يعتمدون على معلومات تلك الوسائل، وتركز هذه النظرية على العلاقات بين النظم الاجتماعية والوسائل الإعلامية والجمهور.





نظريات الإعلام التقليدية

أولا- نظرية السلطة

ثانيا- نظرية الحرية

ثالثا- نظرية المسؤلية الاجتماعية

رابعا- النظرية التنموية

خامسا- نظرية المشاركة الديمقراطية

سادسا- النظرية الشيوعية

الفصل الرابع

نظريات الإعلام التقليدية

هي أول ماظهر من نظريات في مجال الإعلام. وترتبط بالنظم السياسية للمجتمعات. وهي:

نظرية السلطة –نظرية الحرية –نظرية المسؤولية الاجتماعية - النظرية الشيوعية- النظرية التنموية –نظرية المشاركة الديمقراطية.

إن النظام الإعلامي في أي مجتمع ليس كياناً مستقلاً عن الدولة، وإنما هو جزء لا يتجزأ من النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي في كل الدول، مهما اختلفت نظمها، ولأن النظام الإعلامي مؤسسة من مؤسسات الدولة، وإفراز لفلسفتها ونظامها؛ فمن غير المنطق تصور وجود نظام إعلامي منفتح في إطار نظام سلطوي، ومن غير المتصور أن يفرز نظام ديمقراطي نظام إعلامي سلطوي.

أولا- نظرية السلطة:

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر،وتعتمد علي نظريات أفلاطون وميكافيللي، وترى أن الشعب غير جدير على أن يتحمل المسؤولية أو السلطة فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة، وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاصبإصدار الصحف والمجلات إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.

وتمثل تجربة «هتلر» و« فرانكو» تجربة أوروبية معاصرة في ظل هذه النظرية، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله:انه ليس من عمل الصحافة أن تنشر على الناس

اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء.

ومن الأفكار المهمة في هذه النظرية، أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني، ويتعين أن يكون ملتزما أمام الحكومة والزعامة الوطنية.

ثانيا- نظرية الحرية:

ظهرت في بريطانيا عام ١٦٨٨م، ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حرا في نشر ما يعتقد انه صحيحا عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر. ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما انه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام.

أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية، فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة.

وتتميز هذه النظرية بأن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود، من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع.

لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أاصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع، وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية، وهنا يجب ان ندرك ان الحرية مطلوبة لكن شريطة أن تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه.

ثالثا- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات؛ كان لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة، وذلك بعد

أن استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة، مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة.

ونلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية. ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وأن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

وتهدف هذه النظرية إلى خفض مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه، والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.

ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الاقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص ان يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية.

رابعا- النظرية التنموية:

نظرا لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف القرن الماضي، والتي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربع التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية.

ظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينيات من القرن العشرين، وهذه النظرية تخرج عن نطاق بُعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها سابقا. وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال، كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.

إن المبادئ والأفكار التي تضمنتها هذه النظرية تعتبر مهمة ومفيدة لدول العالم النامي، لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية. كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية.

وتفرض هذه النظرية التعاون، وتدعو إلى تطافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:

١- إن وسائل الإعلام يجب أن تقبل تنفيذ المهام التنموية، بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.

٢- إن حرية وسائل الإعلام ينبغي أن تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.

٣- يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.

٤- إن وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.

٥- إن الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.

٦- إن للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.

خامسا- نظرية المشاركة الديمقراطية:

تُعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديدا، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت ردا على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية.

وتنتشر هذه النظرية بشكل خاص في الدول الرأسمالية، فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلا عن النموذج التجاري الأمريكي، كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه الصفوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية، ولمراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر.

ويعبر مصطلح «المشاركة الديمقراطية» عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية، والذي أصبح مسيطرا على الساحة ومتجاهل الاقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات.

وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة، والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والاقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية ان نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة.

ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة، وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقته ومجتمعه.

وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع.

ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقدم فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- إن للمواطن الفرد والجماعات والاقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحددونها.

- إن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها، لا ينبغي أن يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية.

- إن سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو لخدمة جمهورها، وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.

الاعلامية. إن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي ان يكون لها وسائلها-

- إن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة، أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.

- إن الاتصال أهم من أن يُترك للإعلاميين أو الصحفيين.

سادسا- النظرية الشيوعية:

إن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وانجلوس ووضع قواعد تطبيقها لينين واستالين يمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك سلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لابد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب ان تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحزب الشيوعي.

إن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود صراع للطبقات، لذلك لا ينبغي ان تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.

لقد حدد «لينين» اختصاصات وسائل الإعلام وأهدافها في:

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.

- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.

- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.

- يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ الشيوعية.

- إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

النظريات النيوماركسية:

سميت هذه النظريات بالنظريات «النيوماركسية» لأنها تعطي تفسيراًوتحليلاً جديداً للنظرية الماركسية التقليدية.

فمع تغير المجتمعات، وتطور الأنظمة السياسية والإقتصادية، وتفكك بعض المجتمعات، ودخول بعضها في تحالفات؛ تطورت النظريات التقليدية في محاولة منها لمواكبة الأنظمة الدولية الجديدة تقوم النظرية الماركسية بتقسيم المجتمع في النظام الديمقراطي الرأسمالي إلى طبقتين، طبقة الحكام وطبقة الفقراء والمستغلين.

وتعتبر الماركسية أن مؤسسات الاتصال الجماهيري تابعة لطبقة الحكام ، أي أن هذه المؤسسات هي أداة بيد الطبقة الحاكمة تعبر عن آرائها ، إيديولوجيتها وتلبيحاجاتها ورغباتها.

وتهدف وسائل الإعلام إلى الحفاظ على التقسيم الطبقي كما هو، أي أن يبقى الوضع على ما هو عليه، الفقير يبقى على حاله ويزداد فقراً، والغني يبقى على حاله ويزداد غنىً.ولتحقيق هذا الهدف يجب على وسائل الإعلام أنتعمل علىإقناع الطبقة الفقيرة والمسحوقة بأن الوضع القائم يعمل لصالحهم. ولهذا تعمل وسائل الإعلام جاهدة على إفشال كل محاولات القوى

المعارضة والثائرة، بلإنهاتقومبتشويه صورة الفئات المعارضة والثائرة أمام الجمهور، وهذا عملسلبيو غيرجيد حسب رأي النيوماركسيون.

يقول الماركسيون بأن إحدى الطرق التي يتبعها النظام الرأسمالي للحفاظ على الحكم وعلى الوضع القائم، هي تلبية الاحتياجات والطلبات الأساسية والأولية للطبقةالفقيرة.إذ تعتقد الطبقة الحاكمة بأن الطبقة الفقيرة بحاجة فقط « للخبزوللتسلية «. ووسائل الاتصال تعمل على تلبية هذه الاحتياجات عن طريق بثبرامج التسلية والترفيه، التي تشغل الطبقة الفقيرة وتنسيهم الفقر والتمييزالموجود في المجتمع. بينما حسب رأيهميجب على وسائل الإعلام بأن تعمل على تشجيع الفئات التيتسعى نحو التغيير الاجتماعي وليس العكس. أي أنهم ينتقدون وسائل الإعلام، لأنه حسب رأيهم يجب عليها توعية الفقراء والمستغلين لحقوقهمومساعدتهم على التمرد ضد قيم وسيطرة الطبقة الحاكمة، إلا أن وسائل الإعلامتقوم بدورعكسي حسب ما يدعون.

ويمكن الحديث عن ثلاثة تيارات نظرية نيوماركسية مختلفة:

النظرية السياسية – الاقتصادية، نظرية السيطرة/الهيمنة، نظرية / مذهبفرانكفورت. وكل واحدة من هذه النظريات تنظر إلى موقع ودور مؤسسات الاتصال في المجتمع من زاوية مختلفة.

١- النظرية السياسية – الاقتصادية:

تفترض هذه النظرية بأن الإيديولوجيا الخاصة بوسائل الإعلام ترتبطبشكلمباشر بالممول الاقتصادي لمؤسسة الإعلام أي الجريدة، أو التلفزيون، أو الراديو. ولهذا فإن الاعتبارات الاقتصادية هي التي تفسر وتحدد السياسة الإعلانية العامةلوسيلة الاتصال. فالمضامين التي يتم تمريرها من خلال وسائل الإعلامتتأثربشكل مباشر بالمصالح الاقتصادية الخاصة بأصحاب ومالكي هذه الوسائل، إذيسعى هؤلاء الأشخاص إلى تحقيق الأرباح المادية. ولهذا فإن كثيراً منالقرارات التي تتخذ - ماذا نبث، توقيت البث، مضامين البرامج،حددها المعايير المادية.

السؤال الذي يبقى مفتوحاً هو: ماعلاقة الاقتصاد بالسياسة؟ وما علاقة وسائلالإعلام بهذا كله؟

ويجيب أصحاب النظرية السياسية/ الاقتصادية على هذا السؤال، بأن مالكي المحطات وأصحاب رؤوس الأموال يسعون للحفاظ على ثبات واستقرار النظامالسياسي، إذ أن تَغَيُّر النظام السياسي وعدم ثباته سيؤثر عليهم وعلى مصالحهمالاقتصادية سلباً. إذ أنه عندما تحدث أزمة اقتصادية في الدولة ستوقف الشركات إعلاناتها مما يضر بوسائل الاتصال بشكل مباشر.

إذاً بحسب هذه النظرية؛ فإن المعايير الاقتصادية هي التي تحدد الأصوات والآراء التي سنسمعها في وسائل الإعلام. فمثلاً، في كثير من الأحيان عندماتغطي وسائل الإعلام صراعاً أو نزاعاً بين عمال أحد المصانع من جهة وإدارة المصنع من جهةأخرى، فإنه يتم عرض الإدارة في التقرير الصحفي بصورة إيجابية.

كذلك يشير أصحاب هذه النظرية إلى حقيقة إضافية وهي بأنه من المفروض بأن تجذب وسائل الإعلام جمهوراً يكون قادراً على الشراء والتسوق، وذلك حتىيستطيع أصحاب رؤوس الأموال بيع بضائعهم بواسطة الإعلانات التي يضعونها في وسائل الإعلام المختلفة. فمثلاً تمتنع محطات الراديو والتلفزة المختلفة عن بث المقطوعات الموسيقية الطويلة، بينما تقوم ببث الأغاني الإيقاعية السريعة، وهذا لأنها تسعى لجذب أكبر عدد ممكن من الناس.

وتنظر النظرية الاقتصادية / السياسية إلى وسائل الإعلام على أن لها مصالح تجارية. فهي تبث المضامين والأخبار وفق المعاييرالاقتصادية لأصحابالمحطة ولرؤوس الأموال الذين يضعون إعلاناتهم في وسائل الإعلام. ولهذا فإن وسائل الإعلام لا تقوم بوظائفها الاجتماعية وهي توجيه نقد للنظام السلطوي الرأسمالي وتشجيع الجماهيرعلى التمرد ضد هذا النظام، للتحرر من قيوده وتحسين حالتهم المادية.

٢- نظرية الهيمنة:

يعتبر «أنتونيو جيرماشي» مؤسس هذه النظرية. والتي تركزعلى إيديولوجية الطبقة الحاكمة، وطرق التعبيرعنها، والوسائل التي تستعملها الطبقة الحاكمة لإقناع طبقة الفقراء والمستغلين بصحة الإيديولوجيا الخاصة بهم.

أوجد جيرماشي مصطلح «الإيديولوجية الحاكمة» وادعى بأن الطبقة الحاكمة – البرجوازية - لا تتحكم في المجتمع فقط وإنما تسيطرعليه. فالطبقة الحاكمة تحافظعلى قوتها عن طريق إقناع باقي طبقات الشعب بأن أهدافها وسياستها العامةصحيحة وصائبة. وهكذا تقوم الطبقة الحاكمة بتجنيد طبقات الشعب الفقيرة والمستضعفة لصالح إيديولوجيتها. يمكن القول بأن الطبقة الحاكمة لا تستمد قوتهافقطمن الناحية الاقتصادية، وإنما تعتمد بالأساس على قيمها وأسسها الفكرية. أي أن الطبقة الحاكمة تعمل على نشر أفكارها ومبادئها في أوساط جميع طبقات المجتمع.

وظيفة وسائل الإعلام بحسب هذه النظرية:

وبناءً عليه فإن دور وسائل الإعلام يتلخص بنشر إيديولوجية الطبقة الحاكمةوالعمل على تقويتها وزرعها في نفوس أفراد طبقات المجتمع المختلفة. طبقةالعمال تتأثر بالقيم الرأسمالية- أي قيم الطبقة الحاكمة- وتؤمن بها، أي أن هذه الطبقة تعيش بحسب نمط الحياة الرأسمالي ونمط الحياة الخاص بطبقة الحكام. بحسب هذه النظرية فإن المضامين والأفكار التي تبثها وسائل الإعلام هدفها هو نشر الثقافة والأفكار الخاصة بالرأسمالية وبطبقة الحكام.

ويعتقد «جيرماشي» بأن الجمهور يمر بعملية غسيل دماغ. على الرغم من أن القائمين بالاتصال لم يستشيروا الطبقة الحاكمة حول المضامين التي عليهم أنيبثوها، فإنهم عمليا مشبعين بهذه الثقافة والمضامين، حتى يبدوا أن أحدا يخبرهم بها بشكل مباشر.

٣- نظرية / مذهب فرانكفورت:

سميت هذه النظرية بهذا الإسم؛ لأن مؤسسيها عملوا في مركز فرانكفورتللأبحاث سنة

١٩٢٣ . وبحسب هذه النظرية فإن الطبقة الحاكمة تسعى للحفاظ على التقسيم الطبقي الموجود في المجتمع، توزيع الثروات والقوة السياسية، دون حدوث ثورات أو انقلابات. ولهذا تقوم الطبقة الحاكمة بتهيئة ظروف اقتصادية مريحة لطبقات المجتمع الفقيرة. ولتحقيق هذا الهدف تقوم هذه الطبقة بالاستعانة بثقافة جماهيرية جديدة، وعالمية. هذه الثقافة تعمل على الحفاظ على راحة الفرد وتلبية رغباته الأساسية والأولية. تطور ثقافة الاستهلاك والشراء، وتطور التكنولوجيا (الكوابل،القنوات الفضائية،الإنترنت،الهواتف الخلوية) ساعد الطبقة الحاكمة على بث فكرة وهمية لباقي طبقات الشعب وهي بأنه لا يوجد طبقات في المجتمع. أي بكلمات أخرى يتم إيهام الطبقات الفقيرة بأنه يوجد مساواة اجتماعية بين جميع طبقات وفئات المجتمع، مما يحافظ على تماسك المجتمع.

وظيفة وسائل الإعلام حسب هذه النظرية:

تم تجنيد وسائل الإعلام لبث هذه الأفكارالوهمية، ولصنع ثقافة جماهيرية تقوم بتسويق أمور واحتياجات وأغراض تَدَّعي بأنها ضرورية لكل فرد.

إن مؤسسي نظرية فرانكفورت يقولون بأنه لا يوجد مساواة في المجتمع، وأن هذه أفكار وهمية تزرعها الفئة الحاكمة لكي تسيطر على باقي فئات المجتمع وتحافظ على الوضع القائم.

إن الإنسان في هذا المجتمع الصناعي، الذي يعرض علينا الكثير من المغريات، يصبح غير قادر على اتخاذ القرارات بصورة عقلانية في ظل غسيل الدِّماغ الذييتعرض له من قبل وسائل الإعلام.

مثال يوضح كيف أصبحنا نعيش وهم المساواة :

من المعروف بأن هناك بعض القنوات التلفزيونية التي تبث الأوبرا.فبينما كان سابقاً فقط الأغنياء هم القادرون على الذهاب إلى الأوبرا؛ فإنه اليوم عملياً يستطيع كل شخص متابعة الأوبرا في التلفزيون وليس فقط الأغنياء كما كان عليه الوضع سابقاً، والأمر كذلك في حفلات الأوسكار مثلا.

إن مؤسسي نظرية فرانكفورت سيدعون بأن بث الأوبرا في التلفزيون هدفه إيهام الناس بأنه يوجد مساواة في المجتمع، إذ أنه ليس فقط الأغنياء يشاهدون الأوبرا، وإنما كل الناس يستطيعون سماع الأوبرا. بالمقابل فإن مؤسسي نظرية السيطرة قد يدعون بأن الطبقة الحاكمة تسعى إلىالتأثير على أفكار ومعتقدات باقي فئات الشعب من خلال بث الأوبرا.

وكذلك يقول مؤيدو هذه النظرية بأن وسائل الإعلام تبث فكرة إضافية، وهي بأنه باستطاعة الفقراء بأن يصبحوا أغنياء في كل لحظة، أي أنه يوجد مساواة في الفرص في المجتمع. أي محاولة وضع اللوم على الفقراء في فقرهم.

ونلاحظ بأن النظريات الماركسية الثلاث تدعي بأن وسائل الإعلام مجندة لصالح الطبقة

الحاكمة وتعمل على إبقاء الوضع كما هو.

الصفات المشتركة لهذه النظريات الثلاث: الذين يؤمنونبهذه النظريات يدعون بأن:

١. وسائل الاتصال الجماهيري تهدف إلى الحفاظ على الوضع القائم والذي يتميزبوجود طبقتين في المجتمع، طبقة الأغنياء وطبقة الفقراء.

وأن وسائل الاتصال الجماهيري تآمرت مع طبقة الأغنياء والطبقة الحاكمة ضد طبقة الفقراء والضعفاء.

٢. طبقة الحكام والأغنياء يسيطرون فكرياً واقتصادياً على المجتمع.

اسم النظرية	تلخيص النظرية	طريقة التحليل التي يجب اتباعها لإثبات هذه النظرية
النظرية السياسية الاقتصادية	تنظر إلى وسائل الإعلام كشركة اقتصادية هدفها الربح فقط. ارتباط وسائل الإعلام بالممولين ورجال الأعمال يحدد نوع المضامين وطريقة عرضها في وسائل الإعلام. نشر الإيديولوجية والقيم بواسطة وسائل الإعلام هدفه زيادة الأرباح	إثبات وجود مصلحة اقتصادية معينة لصاحب الوسيلة من خلال المضامين التي تقدمها، وطريقة عرض هذه المضامين.
نظرية السيطرة/الهيمنة	تنظر إلى مؤسسات الإعلام على أنها مؤسسات ثقافية تقوم ببث ونشر الإيديولوجية والقيم الرأسمالية، وتعمل وسائل الإعلام بهذه الطريقة على تجنيد الجماهير لدعم الطبقة الحاكمة والغنية.	تحديد القيم والمبادئ الإيديولوجية للطبقة الرأسمالية. وذلك من خلال المضامين (إعلانات، مسلسلات، أفلام، برامج، أخبار ..) التي تبثها وسائل الإعلام.
نظرية / مذهب فرانكفورت	يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري بصورة موجهة وذلك من أجل زرع وهم وجود مساواة في الفرص وزرع الأمل في تحسن الوضع الاقتصادي. إن هذا الوهم من شأنه أن يخلق تضامناً اجتماعياً بين جميع الطبقات وبالتالي يتم الحفاظ على الوضع القائم.	تحديد الإشارات أو الدلائل التي تشير إلى وجود مساواة تامة بين الطبقات المختلفة. المضامين التي تبث تهدف إلى زرع وهم المساواة، أي بإمكان الفقراء بأن يصبحوا أغنياء.





نظريات تأثير وسائل الإعلام

أولا- التأثيرات العقلية لوسائل الإعلام:

نظرية الغرس (أو الإنماء) Cultivation Theory

ثانيا- نظرية الجمهور النشط:

نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification

ثالثا- نظرية التأثير طويل الأمد:

نظرية فجوة المعرفة Knowledge Gap

رابعا- نظرية ترتيب الأولويات وتكوين الرأي العام:

نظرية وضع الأجندة Agenda Setting

خامسا- التفسير الشامل لتأثير وسائل الإعلام:

Mass Media Dependency نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام



الفصل الخامس

نظريات تأثير وسائل الإعلام

تتداخل النظريات الإعلامية بعضها مع بعض تداخلاً متفاوتاً حسب كل نظرية وفروضها، وتتداخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مع بعض نظريات التأثير، وهذاالتداخل قد يكون في الفروض أو في طبيعة العلاقة بين الأنظمة الاجتماعية ووسائل الإعلام، أو في المحاور التي ترتكز عليها النظريات الإعلامية، أو في التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور.

وتصنف نظرية الاعتماد من ضمن النظريات ذات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، شأنها في ذلك شأن نظريات ترتيب الأولويات، والاستخدامات والإشباعات، وهذه النظريات تنطلق من فرضية مشتركة هي أن لوسائل الإعلام تأثيراً يتراوح بين القوة والضعف والمباشر وغير المباشر، وتدرس هذه النظريات جانبين رئيسين، ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟ وماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟.

وبناءً على ما سبق؛ يمكن القول أن نظرية الاعتماد تتداخل مع نظرية الاستخدامات والإشباعات في أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته، وللحصول على أهداف معينة، وتتداخل مع نظرية الغرس الثقافي في أن كلاً منهما يسعى إلى تكوين الآراء، والاتجاهات من خلال مداومة الجمهور على متابعة وسائل الإعلام.

أولا- التأثيرات العقلية لوسائل الإعلام:

نظرية الغرس (أو الإنماء)Cultivation Theory

يرى منظّرها «جورج جربنر» (Gerbner، G) أن المعلومات المكتسبة من وسائل الإعلام تُدمَج في تصورات الفرد للواقع الاجتماعي المعاش، وتقود بالتالي تعلم الطفل، ثم الراشد، وأيضا توجه سلوكه؛ وأن تحليل العلاقة بين مشاهدة التلِفزيون وهذه الأفكار المكتسبة،

يكشف عن مدى إسهام التلفزيون في القيم والتصورات الجمعية المشتركة.

ومن هنا؛ أصبحت الواقعية الإعلامية المدرَكة (Perceived Mediated Reality) التي أشار إليها «ويتمور» (Whetmore) هي ما يعتمد عليه الفرد في تعامله مع الآخرين.

وقد انطلق «جربنر» ومؤيدوه من عدة فروض أساسية؛ أهمها:

أن التلفزيون ينفرد - دون وسائل الإعلام الأخرى - باستخدام غير انتقائي للفرد؛ حيث يمتص الأفراد - خاصة الأطفال - المعانيَ المتضمنة في عالم التلفزيون السحري بشكل غير واع تماما.

كما أن التعرض التراكمي للمضامين التلفزيونية يعمل على غرس وإنماء وجهات نظر معينة ليست حقيقية، بل هي واقع تلفزيوني مصطنع (Constructed Mediated Reality).

نشأة النظرية:

لقد نبعت هذه النظرية من قلق الجمهور الأمريكي على المستوى القومي من تأثير العنف الذي تميزت به في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين.

وأصبحت دراسة العنف في التلفزيون مستحوذة على تفكير الأمريكيين. وكان ذلك نتيجة لمحاولتين فيدراليتين لفهم المشاكل. فقد أصدر الرئيس الراحل «جونسون» قرارا بتعيين لجنة لدراسة أسباب العنف والعمل على منعه. والقرار الثاني أصدره الكونجرس لتخويل القيام ببحث شامل عرف فيما بعد باسم تقرير الجراح العام المشهور. وتضمن تقرير كل من اللجنتين جردا شاملا وتفصيليا لكمية وأشكال العنف التي صورها التلفزيون في تلك الفترة. ولم يكن الهدف أن يصبح التحليل الذي أجراه الباحث جورج جيربنر شيئا نظريا. فقد كان تحليل المحتوى عبارة عن تقرير بالأرقام عن عدد أشكال العنف التي يعرضها التلفزيون وكانت النتيجة أن التلفزيون يعرض كماكبيرا من العنف.

واستمر اهتمام الرأي العام على نطاق واسع بمشكلة العنف في التلفزيون. ولذا قام جيربنر ومساعدوه على إجراء تقييم سنوي للموضوع في السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي وذكروا فيه كمية العنف المعروضة على التلفزيون على شكل «صورة سنوية للعنف».

ثمطور جيربنر وآخرون هيكلا نظريا وإستراتيجية تجريبية لدراسة تأثير العنف في التلفزيون على معتقدات الناس. واتسع نطاق اهتماماتهم ليشمل إلى جانب العنف أشكالا أخرى من السلوك التي يعرضها التلفزيون. وكانت استنتاجاتهم مهمة للغاية، وخصوصا التي تقول إن ما يمثله التلفزيون من أشكال عنف يؤثر في سلوك الفرد وذلك عن طريق تشكيل معتقدات الناس.

وصاغت مجموعة جربنر تعبيرات جديدة تشير إلى الفكرة بأن الواقع في وسائل الإعلام يمكن أن يؤثر في المعتقدات، وبالتالي في سلوك الإنسان. ويطلقون على ذلك اسم «نظرية الاتجاه السائد» وبالنسبة للتلفزيون فهم يرون أن مضمون برامج التلفزيون تعمل على تشكيل معتقدات الناس.

تعريف النظرية:

تعتبر نظرية الغرس cultivation theory تصويرا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات. حيث تؤكد النظرية الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة، وهي قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد، وإدراكهم للعوالم المحيطة بهم خصوصا للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة.

ولذلك تربط هذه النظرية بين كثافة التعرض _ مشاهدة التلفزيون بصفة خاصة _ واكتساب المعاني والأفكار والمعتقدات والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام بعيدا عن العالم الواقعي أو الحقيقي.

وترى النظرية أن مشاهدة التلفزيون تقود إلى:

- تبني اعتقادا حول طبيعة العالم الاجتماعي يؤكد الصور النمطية، ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في الأخبار والبرامج التلفزيونية.

- أن قوة التلفزيون تتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية التي يشاهدها الأفراد لفترات طويلة. والتأثير في هذا المجال ليس تأثيرا مباشرا حيث يقوم أولا على التعلم ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية بحيث يمكن النظر إلى أنها عملية تفاعل بين الرسائل والمتلقين.

فروض النظرية:

تقوم النظرية علي مجموعة الفروض التالية:

-وسائل الإعلام قادرة على التأثير في معرفة الافراد وإدراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة.

-زيادة التعرض لوسائل الإعلام تؤدي الى اكتساب المتلقي مجموعة من المعاني والمعتقدات والافكار والصور الرمزية التي تشكل لهم»واقع رمزي» يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية.

-أن وسائل الإعلام تستطيع أن تغرس في أذهان المشاهدين ووعيهم أفكارا معينة، بحيث يحل واقع التلفزيون محل الواقع الفعلي أو الطبيعي.

-يتبنى المشاهدون اعتقادات معينة من العديد من القضايا والأفكار والموضوعات.

أهم مفاهيم النظرية:

مفهوم الاتجاه السائد:

يقصد بالاتجاه السائد التجانس بين الأفراد ذوي درجة الكثافة الواحدة في اكتساب الخصائص

الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية حديثة والصور التي يراها.

وبالتالي يمكن الكشف عن التباين في إدراك العالم الخارجي بين الذين يشاهدون التلفزيون بدرجة أقل وبين الذين يشاهدونه بكثافة كبيرة heavy viewes وبالتالي فإن الاتجاه السائد عبارة عن نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة، ويتوحد معها كثيفو المشاهدة، ولا تظهر بينهم الفروق كبيرة في اكتساب هذه الصور أو الأفكار باختلاف خصائصهم الاجتماعية أو السياسية.

وبالتالي فإن الاتجاه السائد يشير إلى سيطرة التلفزيون في غرس الصور والأفكار بشكل يجعل الفوارق أو الاختلافات تقل أو تختفي بين الجماعات ذات الخصائص المتباينة.

ويشير أيضا إلى الاتساق بين الاتجاهات والسلوك الذي يمكن أن يقوم بتأثير التلفزيون أكثر من وسائل أو عوامل مؤثرة أخرى.

مفهوم الصدى أو الرنين:

يقصد بالصدى أو الرنينتلك التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى المشاهدين. وبذلك فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى.

وركز جيربنر في هذا المجال على زيادة إدراك العنف في الأعمال التلفزيونية ووصف العالم الخارجي به لدى المشاهدين الذين يعيشون في ظروف عنف غير عادية ويتعرضون للتلفزيون بكثافة أعلى. وهذه النتيجة أكدتها أيضا الدراسات النفسية؛ حيث انتهت إلى أن التلفزيون يؤثر في مجال العدوانية على من لهم الميل المبكر للعدوانية ولكن بطرق مختلفة.

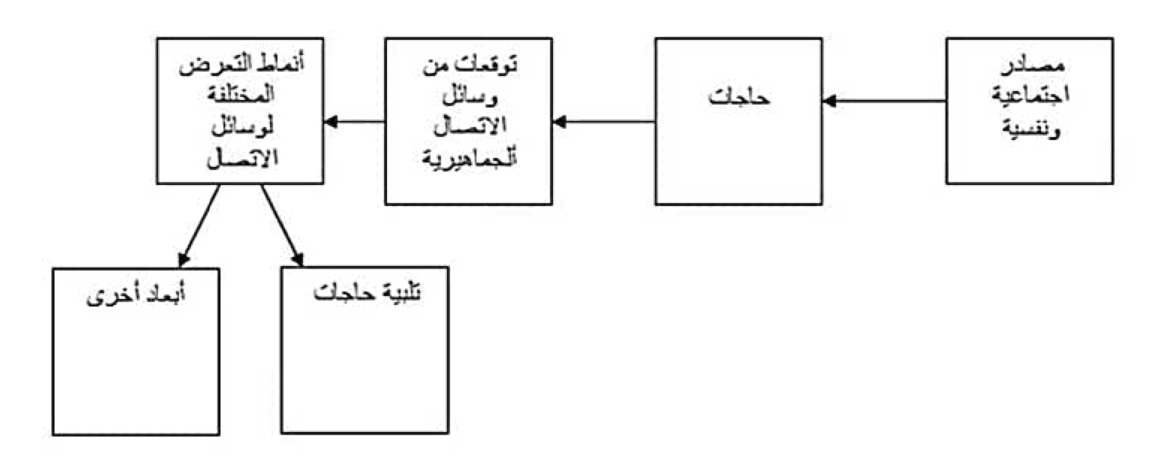
ثانيا- نظرية الجمهور النشط:

نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification

نظريه الاستخدامات والإشباعات تتطرق للعامل الثاني في نظريه الحملة الانتخابية وهوالتعرض الانتقائي.يتساءل باحثو النظرية كيف يقرر المتلقي لأي مضامين إعلاميه يتعرض وأي منها يتجاهل . السؤال المقابل الذي سأله باحثي النظرية هو كيف تؤثر وسائل الاتصال الجماهيري على الإنسان؟ وكيف يؤثر الإنسان على وسائل الاتصال الجماهيري؟ الإجابة عن هذا السؤال تفسر مفهوم التعرض الانتقائي .

الفرضية تقول أن هذه العملية تستند إلى مختلف الاعتبارات والإرادات والحاجات الشخصية. ومن هنا سميت نظريه «الاستخدامات والاشباعات»، أي ما الاستخدامات التي تجعل الإنسان يلبي حاجاته؟

النقاط الأساسيه التي تلخص النظرية:



ونقطة الانطلاق للنظرية هي حاجات المتلقي، هذه الحاجات تحدد أنماط التعرض، والتي تتكون من خلال ظروف اجتماعية وشخصية. فهناك أشخاص لديهم حاجات قويه للتسلية، وغيرهم مدمنين على الإخبار، بالإضافة إلى ذلك الظروف الاجتماعية والتي يمكن أن تؤثر على الحاجات وتقوي جزء منها. مثال: حاجات المتلقي تحدد شكل التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري أي تحدد مدى ومضمون التعرض.

بالإضافة لحاجات كل إنسان؛ هناك توقعات وتقييم لطرق تلبية حاجاته من خلال تجاربه الشخصية وتجارب الغير.

ووسائل الاتصال هي واحدة من بين الطرق التي تلبي الحاجات، في الوقت الذي توجد به حاجات إضافية تلبي نفس الحاجات مثل: الاتصال بين شخصين. من هنا جاءت الفرضية الأساسية لهذه النظرية والتي تؤكد أن المتلقي واع لحاجاته ويوجهها بشكل عقلاني.

فالنظرية تسعى الى التأكيد على أن وسائل الإعلام ليست هي التي تحدد للجمهور الرسائل الإعلامية التي يجب أن يتلقاها. بـل إن الجمهور نفسه يقرر ويحدد وسائل الإعلام التى يتعرض لها،وهو يقرر طبيعة المضمون الذي يتعرض له داخل هذه الوسيلة، وتتأثر هذه القرارات بالاهتمامات الشخصية للفرد ورغباته وقيمه وعاداته في إشباع احتياجاته المختلفة.

النشأة والتطور:

قُدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام ١٩٥٩ حينما تحدث عالم الاتصال المعروف «Katz«» عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال، والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلاً من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور، واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دوراً وسيطاً في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟.

وكان الظهور الفعلي لمنظور «الاستخدامات والإشباعات» عام ١٩٤٤ في المقال الذي كتبته عالمة الاجتماع الامريكية» «Harzog بعنوان «دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته»

وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات.

وتواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية الجديدة وأهدافها وفروضها، ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام في العالم لسنوات عدة.

و تعتبر بحوث الاستخدام والإشباع من المقاربات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام التي ظهرت في أواخر الستينات من القرن الماضي، و تركز على دراسة أسباب استخدام وسائل الإعلام والاتصال والتعرض إليها من مختلف الفئات الاجتماعية في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام والعائد من هذا الاستخدام الذي يحققه الفرد. ويرى أصحاب هذا الاتجاه بأن إقبال الناس على وسائل الإعلام والاتصال يمكن تفسيره على ضوء استخدامهم (Uses) وكذلك حول العائد والإشباع (Gratification) الذي يتحقق منه.

جوهر النظرية:

تعني نظرية الاستخدامات والإشباعات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله. ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها. فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له.

وكما يرى «محمد عبد الحميد» فإن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة، لكنه طرف فاعل ونشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها. ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها. والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، أو الانسحاب منها بناءاً على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية.

فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل عليه من معلومات وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض.

فروض النظرية:

وضع كاتز وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام. وقد نقل عن كاتز عدد كبير من علماء الاتصال العرب والأجانب هذه الفروض دون إضافة وهي:

١- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

٢- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

٣- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

٤- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

٥- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.

٢- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.

٣- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.

٤- الكشف عن «الإشباعات المطلوبة» التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال «والإشباعات المختلفة» من وراء هذا الاستخدام.

٥- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين «دوافع الاستخدام» و «أنماط التعرض» لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.

٦- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها.

وبشكل عام؛ يمكن وصف علاقات الجمهور بوسائل الإعلام بأنها علاقات ذات طبيعة «حدثية»، بمعنى أنها تخضع ويتحكم فيها «حدث ما» له أهمية، بحيث يفرض على الجمهور متابعته وبشدة من خلال وسيلة ما هي الأكثر إشباعاً لحاجته في معرفة تفاصيل هذا الحدث عن غيرها من باقي الوسائل. فقد يعتمد الفرد بشدة على التلفزيون في متابعة الأحداث والبرامج الإخبارية لمعرفة ما يدور حوله بشكل أكثر تفصيلاً، «أي أن الفرد يكون نظام وسائل الإعلام الخاصة به، والذي يخدم أهدافه في الظروف الطارئة أو في الأزمات بصورة أفضل والتي يعتبرها أكثر أهمية في هذا الوقت، وعندما ينتهي فإنه يعود إلى نظم وسائل الإعلام اليومية».

فعلى سبيل المثال أثناء فترة الانتخابات قد يعتمد الفرد في الحصول على المعلومات لاتخاذ قرار التصويت لمرشح ما دون غيره على القنوات الشخصية، فإذا ما انتهت الانتخابات فإنه

يعود إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، أو بمعنى أدق فإنه يعود إلى استخدامه اليومي والطبيعي المعتاد للوسائل حتى إذا ما جد حدث آخر له نفس الأهمية .. وهكذا تدور علاقة الفرد بوسائل الإعلام في نفس الدائرة.

عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات:

من خلال العرض السابق لنشأة النظرية، والفروض التي تقوم عليها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، تبرز أمامنا مجموعة من العناصر تشكل أهم الملامح والأسس التي تقوم عليها النظرية، وهي:

١- الجمهور النشط .

٢- الأصول الاجتماعية والنفسية للإشباعات.

٣- دوافع الجمهور وحاجاته.

٤- التعرض لوسائل الاتصال.

٥- الإشباعات الناتجة عن التعرض.

٦- دوافع الجمهور للتعرض.

٧- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال.

وقد طور «أليكس تان» Alex Tan قائمة أكثر عمومية وشمولية لحاجات الناس بالنسبة للرسائل الإعلامية. وهي:

حاجات معرفية Cognitive Needs

حاجات وجدانية Affective Needs

حاجات شخصية (متعلقة بالشخصية Personal Integrative Needs

حاجات اجتماعية Social Integrative Needs

الهروب من الواقع Escapist Needs

حاجات معرفية Cognitive Needs

- حاجات الفرد للمعلومات.

- رغبة الفرد لفهم ومحاولة التحكم في البيئة المحيطة به.

- بالاضافة الى إشباع الفضول ورغبة الاستكشاف.

•حاجات وجدانية Affective Needs

- الرغبة في إشباع التذوق الجمالي وإشباع الحاجات العاطفية والترفيهية.

- حاجات شخصية (متعلقة بالشخصية) Personal Integrative Needs

- حاجات تتعلق بتقوية العلاقات الاجتماعية مع الآخرين، وهذا يتضمن أفراد الأسرة والاصدقاء والمجتمع ككل.

•حاجات اجتماعية Social Integrative Needs

وتكون هذه الحاجات مستمدة من الرغبة بالانتماء.

•الهروب من الواقع Escapist Needs

وهي حاجات متعلقة بالشرود الذهني وتخفيف حدة التوتر النفسي والرغبة بالتسلية والترفيه.

ثالثاـ نظرية التأثير طويل الأمد:

نظرية فجوة المعرفةKnowledge Gap

تقوم هذه النظرية على:

ـ فكرة التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة. وأثرالتعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية في زيادة أو وجود هذا التباين.

ـ افتراض أن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي يؤدي إلى جعل فئات الجمهور ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض.

وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدل النقصان، ويؤكد هذا الفرض أن الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بوجه عام ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من المستويات الأعلى.

إذن فالفكرة الأساسية لتلك النظريةتقوم على أن تدفق المعلومات لا يتم بشكل متساو بين الأفراد ومختلف جماعات المجتمع، فقد تزداد معرفة بعض الجماعات بموضوع معين مقارنة بجماعات أخرى، وتوجد الفجوات بنسب متفاوتة، إذ أنها تختلف باختلاف الموضوعات.

نشأة وتطور نظرة فجوة المعرفة:

ظهرت فجوة المعرفة في ظل السمة الدائمة للتفاوت الطبقي، فقد اتضحت الفجوة بوضوح في الثلاثة عقود الأخيرة من القرن العشرين، نتيجة النمو السريع للانقسامات الاجتماعية، ونبعت بين من يملك ومن لا يملك. وتعد دراسة هيمان، شيتسلي ١٩٤٧ Hyman and Sheatselyمن أولى الدراسات التي تعرضت لدراسة العوامل التي تجعل الحملات الإعلامية تفشل في نقل المعلومات لجميع فئات الجمهور رغم كثافة التغطية الإعلامية.

كما أوضحت دراسة ستار و هجز ١٩٥٠ (Star and Huges) أن الحملة الإعلامية للتعريف بالأمم المتحدة كانت ذات تأثر معرفي ضئيل، حيث لم يتأثر مستوي معرفة الأفراد بعد الحملة عن قبلها، كما أن الحملة لم تنجح في توصيل المعلومات إلى جميع أفراد المجتمع.

وتعتبر دراسة روبنيسون (Robinson) عام ١٩٦٧ من أهم الدراسات في فجوة المعرفة بين أفراد الجمهور، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود فجوة معرفية بشأن القضايا

المختلفة بين الأفراد الأكثر تعليماً ومتابعة لوسائل الإعلام مقارنة بالأفراد الأقل تعليماً والأقل متابعة.

وفي دراسة لتتشنر ودونو وأولين (P.J. Tichenor، G.A. Donohue، G.N.Olien) عام ١٩٧٠ عن مفهوم فجوة المعرفة بعنوان « تدفق المعلومات خلال وسائل الإعلام، والاختلافات المعرفية» أوضحت أن المعلومات المتدفقة من خلال وسائل الإعلام في المجتمع، تؤدي بدورها إلي جعل فئات الجمهور ذوي المستوي الاجتماعي والاقتصادي المرتفع، أكثر قدرة على اكتساب المعلومات بشكل أفضل من الفئات ذات المستوي الاجتماعي والاقتصادي المنخفض، وبالتالي فإن ازدياد المعلومات ينتج عنه توسيع فجوة المعرفة بدلاً من محوها، كما هو متوقع من وسائل الإعلام كنظام فرعي في المجتمع.

وأشار روجرز (E. M .Rogers) عام ١٩٧٦ إلى أن نتائج اكتساب المعلومات لا تزيد فقط من الفجوة المعرفية، ولكنها ستظهر أيضاً في فجوات السلوك والاتجاهات، ولذلك فقد غير روجرز من الإشارة إلى فجوة المعرفة فقط باعتبارها أثر من أثار وسائل الإعلام، وأشار إلى أن وسائل الإعلام ليست الوحيدة في حدوث فجوات الاتصال، بل أن الاتصال الشخصي المباشر يمكن أن يحدث تأثيرات متشابهة، ففي كثير من الأحيان تحدث مثل هذه الفجوات بسبب تفوق مهارات الاتصال بين بعض الفئات أكثر منها بين فئات أخرى، على سبيل المثال، ففي دراسة بالولايات المتحدة، وجد أن الأطباء الذين لديهم اتصالات جيدة بزملائهم كانوا أسرع في قبول المستحدثات والاكتشافات الطبية الحديثة من أقرانهم المنعزلين عن الآخرين، ولذلك فقد استبدل تعبير فجـوة المعرفة (Knowledge Gap)بتعبير أشمل وهو فجوات تأثير الاتصال .(Communication Effects Gap)

الفرض الرئيسي لنظرية فجوة المعرفة:

صيغ فرض نظرية فجوة المعرفة بناء على نتائج أبحاث مختلفة ومتعددة، ويشير الفرض إلى الفجوة المعرفية على النحو الذي وصفه كل من تتشنر ودونو وأولين عام ١٩٧٠، إلى أن « زيادة تدفق المعلومات من خلال وسائل الإعلام إلى النظام الاجتماعي، فإن قطاعات الجمهور ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع يميلون إلى اكتساب هذه المعلومات بمعدل أسرع من قطاعات الجمهور الأقل في المستوي الاجتماعي الاقتصادي، ومن ثم فإن الفجوة في المعرفة تتجه نحو الزيادة بدلاً من الانخفاض».

ويؤكد تتشنر وزملائه Tichenor et، al أن الفئات ذات المستوي الاجتماعي الاقتصادي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من الفئات الأعلى في المستوي الاجتماعي الاقتصادي، وبذلك تقوم فروض نظرية فجوة المعرفة على أساس أن العوامل الاجتماعية والاقتصادية هي المحدد الرئيسي لمدي اكتساب الجمهور للمعرفة والمعلومات والأخبار والشئون العامة، فتظهر فجوة المعرفة بقوة في مجال الاهتمامات العامة والأخبار العلمية، بينما يضعف وجودها في المجالات ذات الطبيعة الخاصة في المجتمع مثل أخبار الرياضة، وأسعار السوق أو رعاية الخضرة والحدائق.

وأيدت بحوث عديدة صحة هذه الفرضية في الولايات المتحدة وأوروبا وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط، حيث أشارت إلى أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية هي المحدد الرئيسي لاكتساب الجمهور للمعرفة، بالإضافة إلى وجود محددات ومتغيرات أخرى مثل الدوافع والانتباه والاهتمام العالي، والتي تسهم في إيجاد الفجوات المعرفية بين جمهور وسائل الإعلام في القضايا والشئون العامة.

ثم توالت بعض الدراسات للتعرف على سمات البناء الاجتماعي وعملية الاتصال داخل هذا البناء، الذي يؤدي إلى معرفة الحاجة الضرورية لتحديد الظروف التي تتزايد من خلالها فجوات المعرفة أو تقل، وقام الباحثون بتحديد هذه الظروف المؤدية إلى انخفاض فجوات المعرفة بين قطاعات الجمهور داخل المجتمع الواحد، الذي كان من أهمها شدة الصدام بين الجمهور في المجتمع الواحد، وظهر ذلك في عدة دراسات أخري تلت هذه الدراسات.

وحاول بعض الباحثين تطوير الفرض الأساسي لفجوة المعرفة، من خلال طرح بدائل أخرى تفسر حدوث الفجوات المعرفية بين قطاعات الجمهور داخل المجتمع الواحد، فاقترح Ettema and kline عام ١٩٧٧ أن اختلاف مستوى الاهتمام يؤدي إلى اختلافات معرفية بين الأفراد وليس اختلاف مستوي التعليم، أي أن الفجوة المعرفية تنشأ بين الأفراد المختلفين في مستوي اهتمامهم ودوافعهم لاكتساب المعلومات، وأن هذه الفجوات ستختفي أو تضيق بين الأفراد التي تتشابه فيها اهتماماتهم أو تتساوى.

كما أيدت عدد من الدراسات هذا الاتجاه، عندما اعتبروا أن العامل الرئيسي الذي يؤثر في اكتساب الجمهور للمعرفة هو اهتمامات الجمهور، فعلى سبيل المثال قدم جنيوفا وجرينبرج Genova and Greenberg عام ١٩٧٩، متغير الاهتمام كبديل للتعليم في نظرية فجوة المعرفة، مؤكدين أن هذا النموذج القائم على أساس الاهتمام سيساعد على تفسير الاختلافات في المعرفة بين جمهور وسائل الإعلام بشكل أكبر، إلى جانب المستوي الاقتصادي والاجتماعي وكذلك مستوي التعليم، حيث توجد الفجوة المعرفية بين الأفراد المختلفين في مستوي اهتماماتهم في الوقت الذي تتلاشى بين الأفراد المتشابهين في اهتماماته.

هناك العديد من العوامل والأسباب التي تؤثر في حجم المعارف التي يحصل عليها الأفراد من وسائل الإعلام وتشمل:

مهارات الاتصال Communicaton Skills :

تتباين المهارات الاتصالية بين الطبقات، فغالباً ما يكون هناك تباين في التعليم، والأشخاص ذوي المستوى التعليمي المرتفع يتوقع أن يكونوا اكبر قدرة في مهارات القراءة والفهم الضروريين لاكتساب المعرفة عن الشئون العامة والعلوم.

الخلفية المعرفيةPrior Knowledge :

يؤدي ارتفاع مستوي التعليم إلى توفر خلفية من المعلومات المختزنة أو الخلفية المعرفية المكتسبة السابقة، والتي تساعد على الاستخدام الأمثل للمعلومات الجديدة التي اكتسبت حول موضوع التعرض السابق لوسائل الإعلام.

الاتصال الاجتماعي بالآخرين Social Contact :

فالأفراد ذوي المستوي الاجتماعي الاقتصادي المرتفع لديهم مقدرة اتصالية أكبر بالآخرين، وبالتالي يكونوا أكثر مقدرة على مناقشة أخبار الشئون العامة أو العلمية فيما بينهم، وتحقيق لهم درجة من الرضا الداخلي، كما يشبع بعض الاحتياجات النفسية والاجتماعية.

الانتقاء Selectivity :

ويشمل التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي، حيث أن الأشخاص ذوي المستوي الاجتماعي الاقتصادي المرتفع سيقومون بالبحث عن المضمون الذى يتعرضون له، لذلك ينتبهون أكثر ويتذكرون المعلومات التي تعرضوا لها بشكل أفضل.

طبيعة نظام وسائل الإعلامThe Nature of Mass Media:

إفترض تتشنر Tichenor أن الوسائل المطبوعة غالباً ما تكون أكثر كثافة في استخدامها من جانب الأشخاص ذوي المستوي الاجتماعي الاقتصادي المرتفع، وهذا يؤدي إلى توسيع الفجوات المعرفية، كما توقع أن استخدام التليفزيون بين الأفراد الأقل تعليماً سوف يؤدي إلى ارتفاع مستوي معرفتهم وتضييق الفجوة المعرفية بينهم وبين الآخرين.

إضافة إلى ما سبق من الأسباب، أثار كل من ماكويل وينداهل (D.Mcquail and Windahl) مناقشات عديدة حول مفهوم قدرات أو إمكانيات الاتصال الذي يشير إلى الخصائص المتميزة التي تساعد الفرد على تبادل المعلومات، وتسهل له عملية الاتصال، وفي هذه المناقشات يفسر مفهوم القدرة الاتصالية بمعاني الحصول على قيمة معينة في الحياة.

وتعتمد القدرة الاتصالية على ثلاثة أنماط من الخصائص:

- الخصائص الشخصية: مثل القدرة على الملاحظة والحديث، والقدرات المكتسبة مثل اللغات ومهارات استخدام وسائل الكتابة والاستماع، اتجاهاته وسماته الشخصية وغيرها.

- خصائص تعتمد على مركز الفرد الاجتماعي والتي تحددها متغيرات مثل الدخل، التعليم، العمر، النوع، وغيرها.

-خصائص البناء الاجتماعي الذي ينتمي إليه الفرد: وهناك عامل مهم في هذا المجال هو تحديد أدوار الأفراد في الجماعات الأولية والثانوية في عمليات الاتصال، وفي هذا الإطار يوضع في الاعتبار السياق الاجتماعي كنظام للاتصال.

وبالتالي يمكن النظر إلى فرض أو نموذج الفجوة المعرفية من خلال تحديد الأنماط السابقة من الخصائص باعتبارها متغيرات سببية مستقلة تؤثر بالتالي في درجة تحقيق الأهداف واكتساب القيم باعتبارها متغيرات تابعة.

كما أثار بعض الباحثين السويديين نقاشاً حول مصطلح «الاتصال الكامن» Communication potential والذى يشير إلى مجموعة الخصائص والمصادر التي تمكن الأفراد من تبادل المعلومات التي بدورها تسهل عملية الاتصال لهم، وفي هذا النقاش اعتبر الاتصال الكامن أو الاتصال الفاعل وسيلة للحصول على قيم معينة في الحياة، على سبيل المثال الإحساس بالوطنية أو التماسك، والقدرة على التأثير ومواجهة مواقف الحياة والقدرة على التأثير على المجتمع بشكل عام.

بالإضافة إلى هذه العوامل؛ فإن من الأسباب التي تؤثر على اكتساب المعرفة من وسائل الإعلام، وخصوصاً في الدول النامية، هو إيمان الكثيرين من القائمين على شئون الاتصال في تلك الدول بالعمل من خلال عدد محدود ممن يسمون «قادة الرأي» وذلك أن الكثيرين قد تأثروا بما يدعى « انتشار المعلومات على مرحلتين» في الوقت الذي وجد فيه باحثون عديدون أن القليل جداً من المعلومات ينتقل إلى الجمهور العريض من خلال قادة الرأي هؤلاء، بل وجدت بعض الأبحاث أن ما قام قادة الرأي بتوصيله إلى الجمهور كان مشوهاً إلى حد كبير.

كيفية اختبار فرض نظرية فجوة المعرفة:

حدد الباحثون طريقتين مختلفتين لاختبار فرض الفجوة المعرفية وهما:

١- على المدى الطويل Over Time

أي على فترات زمنية متفاوتة، فالمعلومات المكتسبة من الموضوعات المكتسبة من الموضوعات التي يتم نشرها أو إذاعتها سوف يحدث بمعدل أسرع لدى قطاعات الجمهور الأعلى في المستوي الاجتماعي الاقتصادي، وأبطأ لدي قطاعات الجمهور الأقل في المستوي الاجتماعي الاقتصادي.

٢- في فترة محددة At a given point in Time

وفى هذه الحالة توجد علاقة ارتباطية طردية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأفراد وحجم المعلومات المكتسبة بالنسبة للموضوعات الأكثر شيوعاً في وسائل الإعلام التي تغطي حدثاً أو قضية معينة.

وتزيد الفجوة المعرفية بين أفراد الجمهور بفعل عوامل أخري تشمل (المهارات الاتصالية والخلفية المعرفية والتواصل الاجتماعي والانتقاء) وبمقدار التدفق الوافد من وسائل الإعلام.

وقدم تتشنر وزملاؤه في بحوثهم الأدلة على صلاحية استخدام كل من الطريقتين لاختبار فرض الفجوة المعرفية، ففي دراساتهم لأربعة اقتراعات تمت بواسطة مراكز قياس الرأي العام في أمريكا خلال سنوات ٤٩، ٥٤، ٥٩، ١٩٦٥ للكشف عن قبول الجمهور للاعتقاد

بأن الفرد يمكن أن يصل إلى القمر وتوقعاتهم المستقبلية، وفي دراسة نتائج هذه الاقتراعات الأربعة لاحظوا تزايد الفجوة بين المستويات التعليمية كما لاحظوا قبول المستويات الأعلى لهذه التوقعات عن المستويات التعليمية الأقل.

المستويات التطبيقية لنظرية فجوة المعرفة:

قام الباحثون بتصنيف دراسات فجوة المعرفة إلى مستويين رئيسيين هما:

١- المستوي الفردي الضيق Micro individual level

ويركز هذا المستوى على أهمية اكتساب الأشخاص للمعلومات من وسائل الإعلام طبقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي لهؤلاء الأشخاص، بالإضافة إلى وجود متغيرات أخرى مثل مهارات الاتصال ومستويات الاهتمام والقدرات المعرفية.

٢- المستوي الاجتماعي الأشمل Macro social level

والذي يركز على عملية السيطرة على المعلومات وتوزيعها ووسائل الاتصال المتاحة وعلاقة ذلك بطبيعة البناء المجتمعي، وهناك متغيرات مجتمعية تؤثر على مستوي المجتمع ككل، مثل مستوي الصراع الاجتماعي والتعددية المجتمعية والسيطرة على المعلومات في المؤسسات الإعلامية وغيرها.

وقد أجريت بحوث عديدة على المستويين الفردي والمجتمعي لاختبار معدلات النمو المعرفي ومستويات المعرفة كمتغيرات تابعة، وركزت بحوث المستوي الفردي على التعليم كمتغير رئيسي للمستوي الاجتماعي الاقتصادي باعتباره يؤثر على معدلات اكتساب المعرفة، ويساعد على فهم المعلومات وتذكرها، واستخدام الخبرات والمعارف المختزنة بالذاكرة، في حين ركزت بحوث المستوي الاجتماعي على عملية السيطرة على المعلومات وعلاقاتها بالنظام الاجتماعي وأساليب تدفق المعلومات على مستوي المجتمع.

فجوة المعرفة والحد الأقصى للتأثير:

توصل بعض الباحثين إلى اختلاف حجم الفجوة المعرفية في المجالات المختلفة، حيث لا تجد فجوة معرفية واحدة، ولكن توجد فجوات معرفية كثيرة غير متشابهة، ويؤكد الباحثون أن فجوة المعلومات أو فجوة المعرفة التي تتصل بالسياسة العالمية هي أوسع من تلك التي تتصل بالنفقات المتزايدة والتكاليف الباهظة التي تنفق على الأطعمة الغذائية، ومن ثم فإن الفجوات المختلفة تمر وتعبر خلال المجتمع بأشكال مختلفة.

وأكدت نتائج بعض الدراسات أن الفجوات المعرفية تضيق أو تتسع مع مرور الزمن بين الأفراد الأعلى والأقل في المستوي الاجتماعي الاقتصادي، وأطلق ماكويل ونداهل (D. Mcquoil & S. windahl) مصطلح الحد الأقصى للتأثير(Ceiling Effects) ويتم التوصل إلى هذا الحد الأقصى عندما يصبح الأفراد ذوي المستوي الاجتماعي الاقتصادي المرتفع والأكثر مقدرة على اكتساب المعرفة، بمرور الوقت غير قادرين على الحصول على

المزيد من المعلومات المتدفقة من وسائل الإعلام أي في حالة تشبع معرفي، في حين يستمر الأفراد الأقل في المستوي الاجتماعي الاقتصادي في الحصول على المعلومات حتى يمكنهم اللحاق بالأفراد الأعلى وتتلاش الفجوة المعرفية على المدى الزمني الطويل.

رابعا- نظرية ترتيب الأولويات وتكوين الرأي العام:

نظرية وضع الأجندة Agenda Setting

تعد نظرية الأجندة واحدة من الأطر النظرية التي تبحث في تأثير وسائل الإعلام حيث تهتم بحوث «ترتيب الأولويات» بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل لتحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية التي تهم المجتمع.

إن الفرضية الأساسية لنظرية وضع الأجندة مفادها أن أثناء عملية صنع الأخبار تقوم وسائل الإعلام باختيار بعض القضايا من بين الكم الهائل الموجود على الساحة لتضعها في مقدمة الأخبار، في الوقت الذي قد لا تشكل تلك الأخبار أهمية للجمهور، ولا تعتبر جزءا من أجندته القائمة، بعبارة أخرى تحديد الأجندة التقليدية (لأنه يوجد شكل حديث لها) يعني أن تأثير وسائل الإعلام في مجال تكوين الرأي العام يتم بتركيز انتباه الجمهور على من؟ وماذا يفكر؟

ويري بعض الباحثين في تاريخ وضع الأجندة، أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة الأجندة «ترتيب الأولويات» ظهرت عام ١٩٥٨ في مقال «لنورتن لونج» إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى «برنارد كوهن Cohen Bernard» في كتابه الصحافة والسياسة الخارجية عام ١٩٦٣.

بينما يرجعها البعض لـ «ليبمان Walter Lippman» الذي يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي الكثير من الأحيان تعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع» وعند حديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسات أشار «ليبمان» إلى أن السياسات عبارة عن سلسة من الصورة الذهنية التي يتم نقلها من خلال وسائل الإعلام، وتكون هذه الصور الذهنية «بانوراما» متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام».

وهناك نص مباشر لم يلتفت إليه الباحثون من قبل حول وظيفة وضع الأجندة حينما اعتبر «برنارد بيرلسون» ١٩٤٨ في مقاله المعنون «الاتصالات والرأي العام» أن وسائل الإعلام تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية، ويرى أن هناك بعض الدلائل بأن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتها من عرض وسائل الإعلام لهذه الرسائل، إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متماشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام. فوسائل الإعلام بهذا المعنى ترشد وتوجه الجمهور عما يتحدثون.

وتبعا لهذا النموذج؛ فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب المسائل العامة

والأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ المسائل من أهمية تبعا للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام.

إن أحد المفاهيم الرئيسية في نظرية وضع الأجندة هو الاختيار الذي تقوم به وسائل الإعلام في عملية قبول أو رفض حدث من الأحداث الإخبارية، وهذا المفهوم كان قدا ابتكره Krut Lewin سنة ١٩٤٧ حول قرارات ربات البيوت بخصوص شراء مواد غذائية، حيث لاحظ أن تدفق المعلومات عبر بعض القنوات التي تحتوى على «برامج للمرأة».

نشأة وتطور النظرية:

إن أول إشارة مباشرة إلى نظرية وضع الأجندة «ترتيب الأولويات» ظهرت عام ١٩٥٨ في مقال (لنورتون لونج Norton Long)، إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى (برنارد كوهين Bernard Cohen) في كتابه «الصحافة والسياسة الخارجية عام ١٩٦٣» والذي قال بأن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيرا في أن تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها.

ويعتبر الثنائي ماكسويل ماكومبس ودونالدشو MC Combs، D. Show من أعطى هذه التسمية لهذه النظرية، ومن لاحظ هذه الظاهرة لأول مرة أثناء الحملة الانتخابية لسنة ١٩٧٢ بعد أن تمت نفس الملاحظة سنة ١٩٦٨ خلال الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية؛ مفادها أن الأفراد أثناء الحملة الانتخابية يأخذون القسط الكبير من المعلومات عن وسائل الاتصال الجماهيرية، ومنها يكتسبون معلومات جديدة ويصبحون أكثر إدراكا للعوامل الجديدة التي تؤكد عليها وسائل الإعلام أثناء عملية نقل النقاشات حول الإشكاليات المختلفة أثناء الحملة الانتخابية،

وبهذا فإن الافتراض الأساسي لهذه النظرية يلخصه «برنارد كوهن Cohen Bernard» في قوله: «قد لا تنجح وسائل الاتصال الجماهيرية معظم الوقت في تحديد ما يعتقده الجمهور، ولكنها ناجحة بصفة مذهلة في تحديد ما ينبغي أن يفكر حوله هذا الجمهور»..

ويضيف ماكومبس وشو MC Combs، Show حول دور الجمهور في ترتيب الأولويات «وضع الأجندة» حيث يقولان: «بينما تقوم وسائل الإعلام بدور رئيسي في تحديد القضايا العامة اليومية؛ إلا أنها ليست المحددة لأولويات أجندة الجمهور بشكل كامل، إذ يوجد تفاعل بين الصحافة ومصادرها التي تؤثر على أولويات أجندة الصحافة، وأهم من هذا وجود التفاعلات بين الصحافة والجمهور التي تؤثر على ما هو مقبول باعتباره أولويات أجندة الجمهور»

نظرية وضع الأجندة والإعلام السياسي:

تعود الأصول الفكرية لدراسات وضع الأجندة إلى ما كتبه ليبمان Lippmann عام ١٩٢٢ عن: «دور وسائل الإعلام في إيجاد الصلة بين الأحداث التي تقع في العالم الخارجي والصور التي تنشأ في أذهاننا عن هذه الأحداث».

وبعد أربعين سنة؛ أي في عام ١٩٦٣ كتب كوهن برنارد Cohen Bernard عن قوة وأهمية وسائل الإعلام في تحديد الإعلام القضايا التي يهتم بها المجتمع.

لقد عبرا ليبمان وكوهن عن المعنى الذي إنبثقت منه دراسات وضع الأجندة بعد أول دراسة أمبريقية تحمل هذا المصطلح العلمي الجديد عام ١٩٧٢ (لمكسويل ماكومبس ودونالد شو MC Combs and Donald Show) وتزامنا مع هذه الدراسة الإمبريقية كانا الباحثان (كوب وألدر Cobb and Elder) يطوران أفكار مشابهة عن وضع أجندة السياسة «وهي العملية التي تنتقل بمقتضاها أولويات وسائل الإعلام إلى أولويات السياسة العامة]؛ بمعنى أن القضايا التي تحصل على اهتمام وسائل الإعلام في دولة معينة في فترة زمنية معينة تتبناها الدولة باعتبارها سياسة عامة كون وسائل الإعلام الصوت المعبر عن إحتياجات الرأي العام.

فتم اعتبار نظرية وضع الأجندة «أحدث النظريات العلمية في مجال الإعلام السياسي».

أهم مميزات النظرية:

إن أهم ما يميز هذه النظرية هو قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديرة بالبحث، واستكشاف مجالات وطرق جديدة، ومن هذا المنطلق تميزت نظرية وضع الأجندة بثلاث سمات أساسية هي:

١- النمو المستمر للدراسات التطبيقية في مجال وضع الأجندة منذ أن بدأ الاهتمام بها حتى اليوم.

٢- قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية (الاتصال – السياسة – المجتمع).

٣- قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة.

ورغم مرور أكثر من أربعة عقود خلت على قبول الفرضية العلمية لنظرية وضع الأجندة، فإن عددا من الدراسات أغفلت جانب التكامل في العملية الاتصالية، ولم تنطلق من رؤية تكاملية في دراستها لمصادر التأثير.

وعليه يجب دراسة القيمة التكاملية في إطار النظرية من خلال دراسة أكثر من مكون من مكونات المجتمع مثل وسائل الإعلام، والمثقف، والرأي العام، باعتبار أن ذلك يمثل مطلبا حيويا لنضج البحث العلمي في النظرية، كما أن دراسة كل مكون من هذه المكونات على حدة سيحكم عليه بالعجز والقصور.

وضع الأجندة والاتصال الشخصي:

تعد نظرية وضع الأجندة من النظريات المتكاملة لاهتمامها بدراسة «الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري» فقد أكدت عديد الدراسات أن الاتصال الشخصي له دور مهم في بنية النظرية إذ يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام (الصحافة المكتوبة) في ترتيب

أولويات الجمهور (الرأي العام)، بحيث يعزز تأثير هذه الوسائل بالنسبة للقضايا التي تتم تغطيتها بتوسع في وسائل الإعلام، بينما يمكن أن ينافس أولويات وسائل الإعلام فيما يتعلق بالقضايا التي تتم تغطيتها بشكل أقل في تلك الوسائل.

في أواخر التسعينيات من القرن الماضي اهتم الباحثان (بروسيوس وويمان Brosius and Wiemann) «بالتكامل بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري وإعتبرا هذا التكامل فرضية أساسية في نظرية وضع الأجندة ونموذج إنتقال المعلومات على مرحلتين» وتم المزاوجة لقياس التأثير من جوانب عدة بين وسائل الإعلام وقادة الرأي والجمهور، سعيا لتحقيق البعدين التفاعلي والتكاملي في نظرية وضع الأجندة لمعرفة من يؤثر في الآخر.

ويعتبر التكامل بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري فرضية أساسية في نظرية وضع الأجندة وأيضا في نظرية إنتقال المعلومات على مرحلتين، حيث قال كل من بروسيوس وويمان Brosius and Wiemann في أواخر عقد التسعينيات من القرن الماضي إلى دمج المزاوجة بين النظريتين والخروج بنموذج جمع بين فرضياتهما أطلقا عليه نموذج «تدفق أولويات المعلومات على مرحلتين» ويقوم هذا النموذج بدراسة اتجاه التأثير من جوانب عدة بين وسائل الإعلام وقادة الرأي والجمهور سعيا منهما لتأكيد البعدين التكاملي والتفاعلي في نظرية وضع الأجندة.

من خلال الجمع بين عملية وضع الأجندة وقيادة الرأي، لإختبار الفرضية القائلة بانتقال الأجندة على مرحلتين من وسائل الإعلام إلى القادة ومنهم إلى الجمهور، وتعتمد هذه الدراسات على مقياس قوة الشخصية للتعرف على قادة الرأي، ويرجع الفضل في تطوير هذا المقياس واستخدامه إلى Weinsman Narmann، ويتكون المقياس من عشرة جمل ويهدف إلى قياس قيادة الرأي العام من خلال تفاعلها مع وسائل الإعلام وتأثيرها في أجندة الجمهور، وقد أختبر المقياس أكثر من مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وإسرائيل وأدى إلى ظهور نموذجين»:

- الأول هو نموذج المنافسة Competition Model وفكرته أن وسائل الإعلام وقادة الرأي يتنافسان معا في وضع اهتمامات الجماهير؛

- الثاني هو نموذج الاختلافات الشخصية: ويفترض أن التباينات الفردية على المستويات السياسية والاجتماعية والديمغرافية هي الأساس في تأثير وضع الأجندة؛ أي أن وسائل الإعلام لا تحقق نفس التأثير لدى كل الأفراد وبنفس الدرجة والقوة.

وضع الأجندة والثقافة السياسية:

تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تحدث في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر

نسبيا عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام، وعملية الانتقاء اليومي لموضوعات قائمة أولويات وسائل الإعلام وأساليب إبراز أو طمس تلك الموضوعات، وتحريكها صعودا أو هبوطا لا تستهدف إثارة اهتمام الجمهور العام فقط، إنما هي عملية تستهدف – أيضا – صانعي القرار السياسي.

وقد أشارت العديد من الدراسات الإعلامية أن دراسة العلاقة ين اهتمامات وسائل الإعلام واهتمامات المثقف يعد تطورا في دراسات وضع الأجندة والاتصال السياسي، وبالرغم من ذلك لم تتكرر هذه الدراسات حيث ينصب التركيز على دراسة العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الرأي العام.

ووضع الأجندة كوظيفة تأثيرية لوسائل الإعلام تتمثل علميا في كونها نصيرا أكبرا في صنع الثقافة السياسية للجمهور، بحيث أنها تربط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشؤون والاهتمامات السياسية اليومية، ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام من خلال وظيفة ترتيب الأولويات – وضع الأجندة – دورا اجتماعيا بتحقيق الاجتماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور التي يمكن أن تترجم فيما بعد باعتبارها رأيا عاما.

العوامل التي تؤثر في وضع الأجندة:

حدد ماكومبس وشو MC Combs، Show العوامل التي تؤثر في وضع الأجندة على مستوى الفرد وعلى مستوى وسائل الاتصال:

أ- فعلى مستوى الفرد: هناك حاجة الفرد إلى التوجه السياسي والتكيف مع الظروف المحيطة، معدل المناقشات الشخصية، مستوى التعرض لوسائل الاتصال ثم اتجاهات الفرد المسبقة.

ب- وعلى مستوى وسائل الاتصال: هناك طبيعة النظام السياسي، طبيعة القضايا المطروحة، مستوى تغطية وسائل الاتصال ثم نوع هذه الوسائل، هذه المتغيرات تؤثر على شروط وضع الأجندة والتي من أهمها:

- قيام وسائل الاتصال بعمليات انتقاء واختيار مستمر للمضمون الذي تقدمه، وأيضا حاجات ورغبات الجمهور والتي تلعب دورا واضحا في وضع الأجندة.

- وبالنسبة لعامل نوع الوسيلة فإن معظم البحوث التي أجريت في إطار نظرية وضع الأجندة أيدت تفوق الصحافة المكتوبة على بقية والوسائل.

هذا المفهوم خاص بعلاقة وسائل الاتصال بالجمهور، ويرى أن وسائل الاتصال هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى لو كانت غير ذلك في الحقيقة، فإن مجرد النشر في حد

ذاته يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات.

وبناءً على ذلك تسهم كثيرا في تشكيل الرأي العام ورؤيته للقضايا التي توجه للمجتمع، فمن خلال التركيز على قضية معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متنوعة في المجتمع.

وضع الأجندة وطبيعة المجتمع:

تحتل دراسات وضع الأجندة أهمية خاصة في المجتمعات الديمقراطية التي تولي عناية خاصة لاهتمامات الرأي العام وتوجيهاته، كمداخلات في عملية صنع القرارات ووضع السياسات على كافة المستويات. فيما تهتم الدول غير الديمقراطية بدراسات وضع الأجندة رغبة في إحكام السيطرة على الرأي العام، إذ يتم توظيف وسائل الإعلام لتركيز اهتمام الرأي العام حول قضايا بعينها وكذلك تشتيت انتباه الرأي العام بشأن قضايا أخرى لا يراد له التفكير فيها.

فوضع الأجندة عملية تقوم بها وسائل الإعلام باختيار ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة والمختلفة، لكن قيامها بهذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة كأن تخبر الجمهور بأن هذه القضية هي الأكثر أهمية، ولكن يكون ذلك من خلال: تكرار تغطية هذه القضية بشكل أكبر مقارنة بالقضايا الأخرى وتخصيص حيز زمني ومساحة أكبر أو بطريقة استعراضية تجعلها أكثر بروزا.

من الملاحظ أن تأثير وضع الأجندة يعمل بشكل متوازن في النظم الديمقراطية، حيث لا يوجد مصدر واحد للتأثير الذي ينبثق من اتجاهات متباينة من قمة الهرم إلى قاعدته ومن القاعدة إلى القمة، ومن منتصف الهرم إلى أعلاه أو أدناه وهكذا، والافتراض المقابل لذلك أن النظم غير الديمقراطية تجعل تدفق تأثير وضع الأجندة غير متوازن وغير متبادل في اتجاه واحد.

وضع الأجندة والجمهور:

يشير ماكومبس ودونالد شو إلى الجانب الآخر للنظرية حيث يتحدثان عن دور الجمهور في وضع أجندة وسائل الإعلام بقولهما أن لهذه الأخيرة دور رئيس في تحديد القضايا العامة اليومية، لكنها ليست المحددة لأولويات الجمهور، نظرا للتفاعل الحاصل بينهما وبين مصادرهما بالشكل الذي يؤثر في وضع أجندتها نفسها، والأهم تلك التفاعلات الكائنة مع جمهورها بحيث تأخذ في اعتبارها ما هو مقبول لديهم.

ويستعرض لانج ولانج ما يسمى بعملية بناء أجندة وسائل الإعلام Agenda Building التي تمثل في ذاتها موضوعا أكثر تعقيدا من مفهوم وضع الأجندة Agenda Setting، إذ يستغرق انتقالها من الطرف الثاني في العملية الاتصالية (الملتقى) إلى الأول (القائم بالاتصال) وقتا طويلا».

يستخدم الأفراد وسائل الإعلام كأعضاء في حشد، كذا تبعا للفروق الفردية بينهم، ولأن لكل وسيلة إعلامية أجندتها الخاصة فإنها تعمل على نقلها من خلال التأثير المستتر أو حتى الطريق الواضح المباشر بما أنها تتعامل معه كمجتمع جماهيري (إن لم نقل بشكل أصدق تعبيرا يحتفظ بخاصية المعنى اللغوي: ككتلة جماهيرية) أو ربما يتعلق احتمال إتباع أحد الأسلوبين في التأثير أساسا بطبيعة هذه السمات الشخصية التي أقرت بها النظرية للمتلقين مع تضافر ذلك بمتغير الزمن الذي يتطلب هذا الانتقال من وسائل الإعلام لمستخدميها.

ويتقبل الفرد أجندة وسائل الإعلام ويتبنى أسلوبه التراتبي للقضايا والموضوعات، فيقتنع بما يعتبره أولويات وما يضيفه في خانة الثانويات بالشكل الذي يعمل في مراحل لاحقة على بناء معارفه والتأثير على اتجاهاته تدعيما أو تغييرا، فإن النظرية تعترف بقدرة وسائل الإعلام على تشكيل الحياة الاجتماعية؛ أي أن تدخلها في تكوين معرفة الأفراد، والتأثير على مواقفهم يكون وساطيا من خلال وظيفة المفكرة.

تعد فرضية النظرية غير صارمة في الطرح، إذا يفسح المجال للجمهور – التي تقول بسلبيته – لأن يبنى أجندة الإعلام بدلا من أن ينتظر منه وضعها له، لاسيما وأن أسلوب الأخير (التأثير التراكمي) يبقى معلقا بخيار تكرار التعرض الخاص بالمتلقي، حيث تقل فعالية هذا التأثير إذا ما قوبل بانخفاض درجة استخدام الفرد لوسائل الإعلام، ليس هو الحال طبعا مع إستراتيجيات الإقناع التي قد تكفل حدوث التأثير حتى في وجود تعرض عرضي وبالتالي تعمل على تكثيف التنشيط للتحول عن التلقي بالصدفة لآخر مقصود.

تقدم وسائل الإعلام – وفق النظرية – لجمهورها واقعا إعلاميا على أنه الواقع الاجتماعي من خلال تكرار المحتويات ذاتها، أي دون استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية، كذلك استمالات التخويف كأساليب اقناعية، فتأتي المضامين المعروضة خالية من هذه المحاولات ومكتفية بتكرار العرض الذي يفتقد في ذاته تبريرا لطبيعته كخيار. وتعتبر الأجندة أن وسائل الإعلام تشكل الحياة الاجتماعية للأفراد حيث تبني معرفتهم وتؤثر على اتجاهاتهم وساطيا من خلال وظيفة المفكرة التي تصبح بهذا المعنى أهم وظائف الإعلام، باعتبار أن تأديتها بالفعالية المطلوبة يكفل المرور إلى بقية الوظائف تلقائيا، الفعالية التي تكرس حتى وهي تنفض عنها الأساليب الإقناعية.

وضع الأجندة نظرية إدراك اجتماعي:

سبق وأن أشرنا أن Brosius، Wiemann اعتبرا نظرية وضع الأجندة من النظريات المتكاملة لاهتمامها بدراسة الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري بصياغة نموذج وضع الأجندة وانتقال المعلومات على مرحلتين[٣٠] مما يحقق للأفراد إدراك وفهم لمحيطهم الاجتماعي بأكثر واقعية، بعد التعرض لمضامين وسائل الإعلام والنقاشات الناجمة عن الاتصال الشخصي بزعامة قادة الرأي.

وهذا يبرز أهمية نظرية وضع الأجندة في إدراك الواقع الاجتماعي عكس النظريات الأخري، التي ترى أن الأفراد تحت ضغط هاجس الخوف من العزلة يبذلون جهدا في مراقبة محيطهم الاجتماعي، في محاولة لرصد توزعات الآراء حول قضية ما، وما مدى تطابقها أو تعارضها مع آرائهم الشخصية، وهكذا تعمل وسائل الإعلام على تضييق نطاق الآراء المقبولة وتنشر الآراء المزيفة للواقع والمعممة التي يتبناها الأفراد باعتبارها آراء الجماعة خوفا من العزلة.

لكن في إطار نظرية وضع الأجندة الفرد بمقدوره مباشرة اتصال شخصي مباشر مع جزء من هذا الواقع البالغ السعة والتعقيد بالموازاة مع وسائل الإعلام ومضاعفتها لحجم ما يصل إلى أسماعنا وأبصارنا من هذا الواقع.

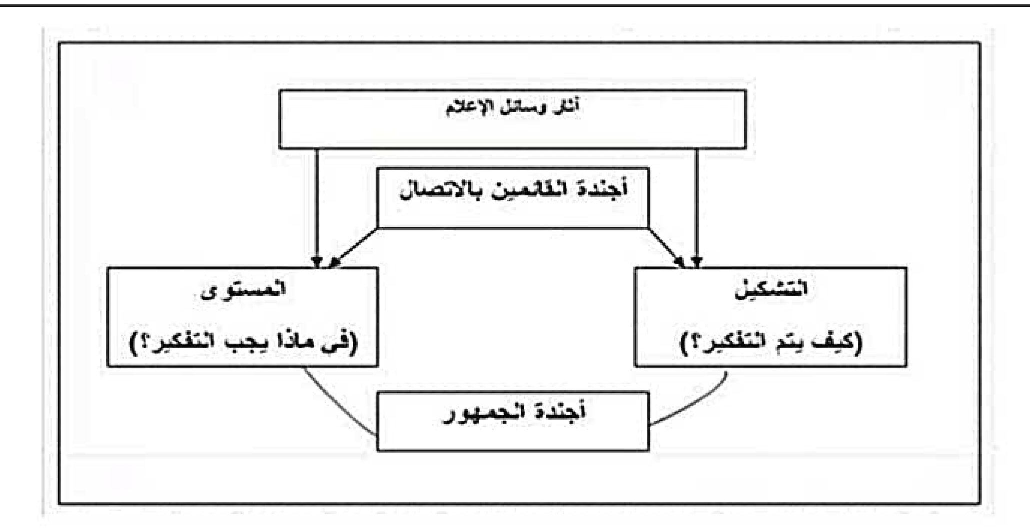
فقد برز بين الباحثين التأكيد على التمييز بين الواقع الاجتماعي الحقيقي أو الموضوعي، وذلك الذي تقدمه وسائل الإعلام وندركه من خلالها.

ربما يكون Lippmann ١٩٢٢ في مؤلفه الكلاسيكي (الرأي العام) من أوائل من أشار إلى هذا التفاوت بين الواقعين، إذ عنون فصله الأول «العالم في الخارج والصورة في أذهاننا The World Out Side And The Pictures In Our Heads» معتبرا إدراكات الأفراد للواقع الاجتماعي إنما تشكله التفسيرات التي تقدمها الصحافة (في زمنه) للأحداث والقضايا والشخصيات التي تغطيها.

إزاء هذا يكتب (ميلفين ديفلير وساندرا بال) معلقين: «إن رأي Lippmann بأن الصحافة تخلق صورا في أذهاننا – أو أوهاما – وأن هذه الصورة تقدم لنا معرفة عن الواقع وتشكل سلوكنا»،فقد شغل الباحثان تفسير هذا التباين بين الواقعين: الموضوعي مقابل ذلك المدرك عبر وسائل الإعلام،وتم تفسيره في نظرية وضع الأجندة بثلاثة مستويات:

١- التزويد بالمعلومات: الصحافة حسب كوهن ١٩٦٣ «ناجحة بصفة مذهلة في تزويد الناس بالأشياء التي يفكرون حولها» ليؤكد ذلك MC Combs and Shaw ١٩٨٦ بالتوافق الكبير الذي توصلا إليه بين مستوى الاهتمام الذي يحضى به موضوع ما في الصحافة ومستوى الاهتمام الذي يحظى به ذات الموضوع لدى الجمهور بعد تعرضه للصحافة لتصبح حسبهم أجندة الجمهور هي نفسها أجندة الصحافة.

٢- التأطير: التأطير هو بصمة السلطة، فهو يسجل هوية الفاعلين والمصالح التي تنافس لكي تهيمن على النصكمستوى ثان من وضع الأجندة، وتعالج بحوث التأطير الكيفية التي تعرض بها القضايا من قبل وسائل الإعلام، والآثار المحتملة لطرق العرض تلك على إدراك الجمهور لتلك القضايا. ويمكن توضيح ذلك بالنموذج التالي:



تهتم بحوث وضع الأجندة بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لها من خلال تحديد أولويات القضايا التي تهم المجتمع، حيث تفترض النظرية أن القائمين على وسائل الإعلام ينتقون بعض الموضوعات ليتم التركيز عليها والتحكم في طبيعة محتواها، إذ لا يمكنهم طرح كل الأحداث والقضايا التي تحدث في المجتمع، بحيث يأخذ هذا الانتقاء التركيز في إثارة اهتمامات الجمهور تدريجيا، فيدركونها، يفكرون بها ويقلقون بشأنها، لتمثل لهم أهمية نسبية أكثر من تلك التي لم تطرح إعلاميا.

حيث اتضح للباحثين في المجال أن آليات التأثير أكثر تعقد مما أعتقد في البداية، ما يظهر على المتلقي حين يتأثر بمادة المواضيع البعيدة عن حياته اليومية، إذ تصبح لديه اهتمامات بالسياسة والقيم الديمقراطية – مثلا- في الوقت الذي يبدو أقل اهتماما إزاء ما يعنيه ويمسه بصورة مباشرة وهو الشيء الذي تتصدى الأجندة لدراسته، أي إشكالية هذه المسافة بين الموضوع والمتلقي، ومفاهيم المفهومية Identification انعكاس، انتقال وإحداث البعد الذاتي حيال القضايا القريبة ليجد المتلقي نفسه في مواضيع لا تعنيه إن لم تكن بعيدة تماما عنه، تبعا لذلك تركز النظرية على مقدرة وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات وفقا لنموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة.

المبحث الثالث: الاتجاهات المنهجية الحديثة في نظرية وضع الأجندة

عرفت بحوث وضع الأجندة Agenda setting ثلاثة اتجاهات بحثية ذات طبيعة بينية، أوجدت أرضية مشتركة بين علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية وعلم الاجتماع وعلم النفس، وعلى الرغم من أن هذه الاتجاهات الثلاث تجتمع حول سمة أساسية وهي البحث في نشوء وانتقال القضايا من دائرة معينة إلى دائرة أخرى (الإعلام – الجمهور – السياسة)، إلا أنها تكاد تفتقر إلى الإطار العلمي المتكامل الذي يجمع بينها، وقد أشار الكثير من الباحثين إلى الحاجة الماسة لتكوين الإطار الشامل الذي يسمح بإبراز التفاعل بين هذه المستويات الثلاث.

وعليه يتوقف مستقبل دراسات وضع الأجندة على براعة الباحثين في عدم الاقتصار على دراسة كل نظام فرعي لوضع الأجندة على حدة، والبحث في تصور منهجي كلي يفحص

التفاعل والديناميكية والتأثير المتبادل بين الإعلام والرأي العام والسياسة في إطار ما يسمى بمنهج تحليل النظم من خلال الجمع بين الاتجاهات البحثية الثلاثة فطبيعة البحث في أجندة وسائل الإعلام تستوجب مجموعة من المداخل:

١- مدخل السلطة.

٢- مدخل الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام.

٣- مدخل بناء الأجندة.

١- مدخل السلطة: أجندة وسائل الإعلام تعكس قيم الممارسة المهنية والأصول والقواعد الاجتماعية للعاملين في الصحافة؛ بمعنى أن وسائل الإعلام أكثر من مجرد قناة للتعبير عن قوة المصادر الأخرى ولكنها تمثل قوة ذاتية مستقلة، وسوف يزداد حجم هذه القوة في المجتمعات الديمقراطية والتي تسود فيها حرية الإعلام والملكية الخاصة، «حيث تمارس الصحافة السلطة السياسية وتكاد تنعدم فيها الرقابة الحكومية وغير الحكومية».

فمدخل السلطة يفسر أجندة وسائل الإعلام على أنها تعبر على اهتمامات مراكز القوة في المجتمع وتعكس الوزن النسبي لهذه القوة ويذهب بعض الباحثين إلى أن «وسائل الإعلام تمثل أيضا مركز قوة في ذاتها».

السلطة في ظل هذا المدخل مرتبطة بالسياسات الإدارية للمؤسسات الإعلامية، فأهداف المؤسسة الصحفية وأسلوب ممارستها للعمل هو المحدد النهائي لأولويات اهتماماتها ومصدر القوة هو الصحفي في ذاته، ويعتبر حارس البوابة صاحب القرار الذي يحدد مضمون وشكل وتوقيت ما ينشر، ويشارك في صنع القرار.

٢- مدخل الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام: يقترح هذا المدخل البحث في تأثير وضع الأجندة بين وسائل الإعلام بعضها البعض، وكذلك العوامل المرتبطة باتجاه التأثير وقوته، وقد يمتد ليشمل تأثير الصحف الدولية والأجنبية ذات المكانة على الصحف الوطنية المحلية والجهوية وأثر الصحف الوطنية على الصحف الحزبية، خاصة في الدول النامية إعلاميا. تمارس وسائل الإعلام الغربية الدور الأكبر في وضع أولويات اهتمامات وسائل الإعلام في هذه الدول، ومن ثم وضع أجندة الرأي العام وهذه الدول، ويتطلب التحقق من هذه الفرضية إجراء دراسات تحليل المضمون لعدد من وسائل الإعلام لتتبع مصادر المعلومات التي تشكل القضايا التي تحظى باهتماماتها. رغم أن الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام يبقى قائم للدرجة التي تتحقق فيها المصلحة المشتركة، مع مراعاة درجة الاعتماد، «فالوسيلة الأقوى تؤثر في اهتمامات الوسيلة الأضعف والوسيلة التي تقع في المركز تؤثر في الوسيلة التي تقع في الهامش».

٣- مدخل بناء الأجندة: يستعمل بعض الباحثين مفهوم بناء الأجندة بدل مفهوم وضع الأجندة، وهو يعبر عن نفس المضمون، ويشير إلى كل المعلومات المؤثرة في تحديد أولويات وسائل الإعلام، وتتخذ دراسات بناء الأجندة اتجاهان:

أ- الاتجاه الأول: يتعامل مع نتيجة العملية ككل؟ أي تشخيص أجندة الوسيلة الإعلامية الخاضعة للبحث وتتبع تأثير المصادر الإخبارية في بنائها؛

ب- الاتجاه الثاني: يدرس مدخلات وسائل الإعلام أو المادة الخام التي يتم من خلالها بناء أجندة الوسائل، إذ يتم تحليل البيانات الصحفية والمؤتمرات والمقابلات، وقد عرف هذه الاتجاه باسم «دعم المعلومات».

لكن يبقى الإجماع على تسمية هذه العملية بوضع أجندة وسائل الإعلام بدلا من بناء الأجندة لتوحيد المفهوم بين المجالات البحثية الثلاث وهي وضع أجندة الجماهير ووضع أجندة وسائل الإعلام ووضع أجندة النظام السياسي.

خامسا- التفسير الشامل لتأثير وسائل الإعلام:

Mass Media Dependencyنظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى النظريات التي اهتمت برصد ودراسة تأثيرات وسائل الإعلام المختلفة على كل من الفرد والمجتمع، فلقد بدأ الاهتمام منذ بداية العشرينات بدراسة تأثير وسائل الإعلام علي المستوى المعرفي، وبدأت بعض الدراسات تؤكد على أن اختلاف مستوى المعرفة لدى الأفراد لا يرجع إلى اختلاف في سمات الجمهور وخصائصه فحسب وإنما يرجع إلى التفاعل بين متغيرات يرتبط بعضها بطبيعة وسائل الإعلام ويرتبط بعضها الآخر بالجمهور، وتنطلق هذه النظرية من مقوله رئيسية تتلخص في أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل إعلام تحقق حاجاته وإشباعاته زاد ذلك من أهمية الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في حياة الفرد وبالتالي فإن ذلك ينطبق على المجتمع ككل حيث أنه كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام زاد ذلك من حجم التأثير الكلي لهذه الوسائل على هذا المجتمع ومن ثم زادت أهمية الوظائف التي يمكن أن تؤديها هذه الوسائل لهذا المجتمع، ويرى مؤسسا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ديفلير وروكيتش (M. Defleur & S. Ball Rokeach) أن كلا من وسائل الإعلام والمؤسسات الأخرى في المجتمع لا تستطيع إنجاز أعمالها وتحقيق أهدافها دون الاعتماد على بعضهم البعض الذي أصبح ملزما في المجتمع الحديث.

وتعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي نعيش داخله، وعلى أن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف، ذلك أن نظري الاعتماد القائمة على الربط بين وسائل الإعلام والمجتمع والنظم الاجتماعية تحاول فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتركز في هذا على إجابة سؤال(لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق الهدف؟).

مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في السبعينيات الميلادية من القرن الماضي،

وذلك عندما ملأكل من دي فلور وساندرا بول روكيش (وهما صاحبا كتاب نظريات وسائل الإعلام ومؤسسا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباعات، الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام، فأخذ المؤلفان بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، وهذه هي البداية الأولى لهذه النظرية، وخرجت هذه النظرية من الدوافع الإنسانية للمدرسة الاجتماعية، حيث يرى باحثو النظرية أن هناك اعتماداً متبادلاً بين الإعلام الجماهيري والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه، فقد لاحظت (ساندرا بول روكيش) إحدى مؤسسي النظرية ومطوريها أن شمولية نظرية الاعتماد ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية القلائل التي يمكن أن تساعد في فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته .

ذلك أن تأثرنا بهذا النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله ينعكس على طريقة استخدامنا لوسائل الإعلام، ولا يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي فحسب بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وكلما تعقدت البنية الاجتماعية قل التفاعل بين أفراد المجتمع، مما يتيح للإعلام مجالا واسعا لملء الفراغفيصبح الفرد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات، وعلى هذا فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال .

ونظرية الاعتماد لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية لأن الأفراد منعزلون بدون روابط اجتماعية، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات، وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً زاد اتساع مجال الأهداف التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام، والمفترض أن تكون نظام وسائل الإعلام جزءاً مهما من التركيب الاجتماعي للمجتمع الحديث، ويرى مؤسسا النظرية أن لوسائل الإعلام علاقة بالأفراد والمجتمعات، وقد تكون هذه العلاقة متغيرة أو منتظمة، مباشرة أو غير مباشرة، قوية أو ضعيفة .

ويمكن القول أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية، بمعنى أنها تركز على العلاقات بين النظم ومكوناتها، وتنظر إلى المجتمع باعتباره مجتمعاً مركباً من مجموعة من الأفراد وليس من فرد واحد، وهي تبحث في العلاقة التي تربط هؤلاء الأفراد مع بعضهم البعض، ومن ثم تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع على حدة لمعرفة ارتباط هذه العلاقات مع بعضها البعض.

ومن خلال اسم النظرية يتضح مفهومها وهو «الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام»، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها، ويبين (ديفلر وساندرا بول) أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها ».

علاقة الاعتماد علىوسائل الإعلام بالنظم الاجتماعية السائدة:

لاشك أن هناك علاقة وطيدة بين الاعتماد على وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية السائدة، ولتوضيح هذه العلاقة نقدم شرحا مختصرا للعلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاقتصادية والسياسية في المجتمع.

(أ) علاقة وسائل الإعلام بالنظام الاقتصادي:

يعتمد النظام الاقتصادي في بعض المجتمعات على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

١ـ ترويج وتدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الحرة الرأسمالية.

٢ـ تأسيس وصيانة العلاقة بين المنتج والمستهلك لإبلاغ المستهلك عن المنتجات المتاحة وتحفيزه على الشراء أو استخدام الخدمة.

٣ـ التحكم وكسب الصراعات الداخلية مثل الصراعات التي تحدث بين الإدارة والاتحادات، أو الصراع مع المنظمات الخارجية، أو أي موقف يكون تهديداً للمؤسسات الاقتصادية، وتعتمد وسائل الإعلام على النظام الاقتصادي لتحقيق الأهداف التالية:

ـ الربح من عائد الإعلانات.

ـ التطوير التكنولوجي لتقليل النفقات، والتنافس بفاعلية من خلال امتلاك منتجات أكثر تقدماً.

ـ التوسع في المشروعات الإعلامية للوصول إلى جماهير أكبر وتحقيق عائد أعلى.

وهكذا نلاحظ الاعتماد المتبادل بين النظام الاقتصادي ووسائل الإعلام، حيث يعتمد كل منهما على موارد الآخر لتحقيق أهدافه في الحياة والتنافس والرخاء.

(ب) علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي:

يعتمد النظام السياسي على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

١ـ زيادة وتدعيم القيم والمعايير السياسية مثل الحرية المساواة إطاعة القوانين التصويب الانتخابي.

٢ـ الحفاظ على النظام السياسي وتحقيق التكامل الاجتماعي من خلال بث روح الإجماع، وتكوين الرأي العام.

٣ـ تدعيم الشعور بالمواطنة Citizenship لتنفيذ الأنشطة الأساسية مثل الحماس للحرب، المشاركة في التصويت الانتخابي.

٤ـ التحكم وكسب الصراعات التي تقع داخل السيادة السياسية مثل : صراعات الأحزاب أو الصراعات بين النظام السياسي ونظم اجتماعية أخرى مثل النظام الديني، كما تعمد وسائل الإعلام على النظام السياسي لتحقيق الأهداف التالية:.

ـ اكتساب الحماية التشريعية والقضائية والتنفيذية : مثل حماية التعديل الأول من الدستور الأمريكي لوسائل الإعلام.

ـ الحصول على معلومات رسمية وغير رسمية لتغطية الأخبار: مثل عقد المؤتمرات الصحفية، والحصول على تصريحات بشأن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ـ تحقيق عائد من الإعلانات السياسية في أوقات الانتخابات.

ومع ذلك يمكن أن يحدث الصراع بين النظام السياسي ووسائل الإعلام بسبب رغبة الحكومات في فرض رقابة على النشر وسرية المعلومات لعدم حصول وسائل الإعلام عليها وإخفاء الفساد السياسي، وكذلك رغبة وسائل الإعلام في مراقبة سياسات الحكومة وترويج مبدأ الحق في المعرفة والحفاظ على سرية المصادر الإعلامية.

الركائز التي تقوم عليها علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام:

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

الأهداف:

فلكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح.

المصادر:

يسعى الأفراد المراهقون والمنظمات المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي:

أ) المصدر الأول :

هو جمع المعلومات، فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الاسترخاء.

ب) المصدر الثاني :

هو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

ج) المصدر الثالث :

ذلك أن اعتماد الجمهور على مصادر المعلومات يمكن أن يميز من خلال ثلاث نقاط :

- التوزيع

يختلف اعتماد الجمهور على مصادر المعلومات وهذا أساس اختلاف مستويات الاعتماد فيما بينهم، فالمراهقون يختلفون في مستوى الاعتماد على مصادر المعلومات.

- المفاضلة

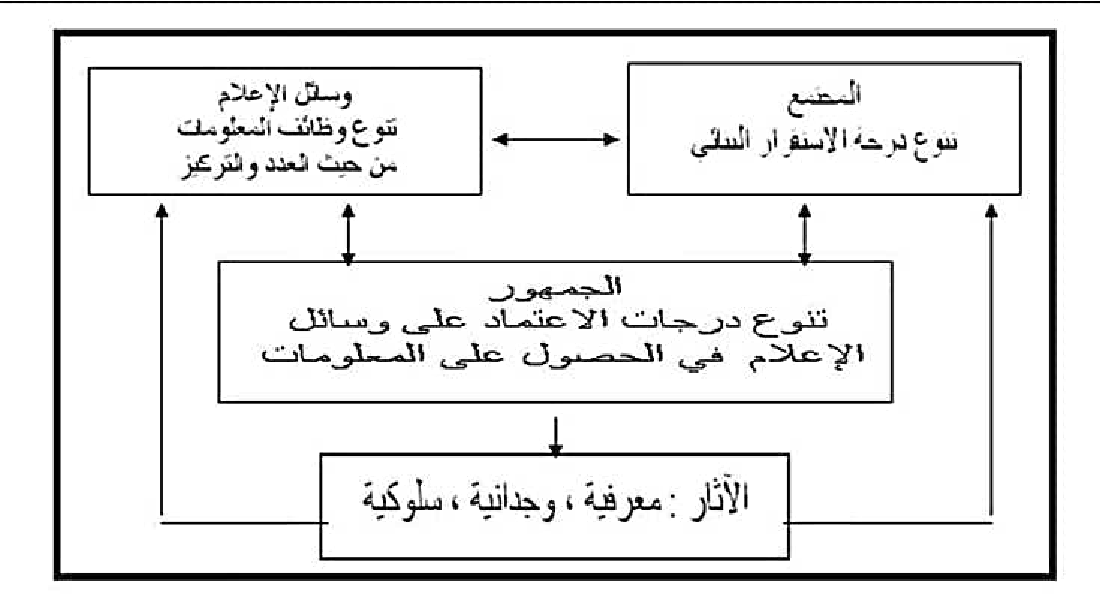
فمصادر متنوعة والاختلاف يظهر في ممارسة انتقائية المعلومات فهناك من يعتمد على وسيلة دون سواها ويسمي اعتماد كيف وهناك من يوزع اعتماده على أكثر من وسيلة، وتتعدد وتتنوع مصادر المعلومات فقد تكون إذاعات محلية أو إذاعات دولية أو قنوات تليفزيونية أرضية أو فضائية أو الصحف، وهناك من المراهقين من يكثف اعتماده على وسيلة واحدة ومنهم من يوزع اعتماده على أكثر من وسيلة.

- البعديه

وهو يشير إلى مدى اعتماد الفرد على مصادر محددة في مواضيع محددة وإمكانية اللجوء إلى مصادر أخرى غير مصادرهم تجاه قضية خلافية للحصول على المعلومات.

وهناك مجالات عديدة يعتمد فيها الجمهور على نظام وسائل الإعلام لتلبية أهدافهم المعرفية في إطار الحاجة إلى معرفة العالم الاجتماعي حولنا، معرفة تمثل المعاني السائدة في هذا العالم (الحاجة إلى التسلية، الحاجة إلى التعبير السريع بالهروب من المشكلات اليومية والقضاء على التوتر التي تسببه)، وهذه كلها حاجات يلبيها نظام وسائل الإعلام بالإضافة إلى التسلية وهناك حالة أخرى يزيد فيها اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وهي الحالة التي يرتفع فيها الصراع أو التغير الذي يحدث في المجتمع، ويؤكد أصحاب هذا النموذج على أن اعتماد الجمهور على نظام وسائل الإعلام يظهر بتأثير دوافع النمو والبقاء في المراحل العمرية المختلفة التي تجعل الفرد يسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل في الفهم للذات والعالم المحيط به ثم توجيه الفرد إلى الأنماط السلوكية والقرارات الخاصة والاجتماعية وكذلك هدف التسلية.

وفيما يلي عرض لنموذج ديفلر وساندرا بول روكيتش للتعبير عن الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام للنظم الاجتماعية والجمهور:



العلاقات المتبادلة بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور

وهناك مجالات عديدة يعتمد فيها الجمهور على نظام وسائل الإعلام لتلبية أهدافهم المعرفية في إطار الحاجة إلى معرفة العالم الاجتماعي حولنا، معرفة تمثل المعاني السائدة في هذا العالم (الحاجة إلى التسلية، الحاجة إلى التعبير السريع بالهروب من المشكلات اليومية والقضاء على التوتر التي تسببه)، وهذه كلها حاجات يلبيها نظام وسائل الإعلام بالإضافة إلى التسلية وهناك حالة أخرى يزيد فيها اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وهي الحالة التي يرتفع فيها الصراع أو التغير الذي يحدث في المجتمع، ويؤكد أصحاب هذا النموذج على أن اعتماد الجمهور على نظام وسائل الإعلام يظهر بتأثير دوافع النمو والبقاء في المراحل العمرية المختلفة التي تجعل الفرد يسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل في الفهم للذات والعالم المحيط به ثم توجيه الفرد إلى الأنماط السلوكية والقرارات الخاصة والاجتماعية وكذلك هدف التسلية.

فمن أجل الحصول على المعلومات وتوفيرها تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم القائمة في المجتمع كالنظام السياسي والاقتصادي والتعليمي والديني والعسكري والقانوني، وتقوم العلاقة بين وسائل الإعلام وهذه النظم على أساس الاعتماد المتبادل، فوسائل الإعلام تعتمد على هذه النظم كمصادر تحصل منها على المعلومات والأخبار أما النظم المختلفة فتعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق مصالحها واهتماماتها والوصول إلى الجماهير التي تعتمد بدورها على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات الخاصة بهذه النظم القائمة في المجتمع.

وتكمن قوة وسائل الإعلام طبقاً لنظرية الاعتماد هذه في سيطرة وسائل الإعلام على نظم المعلومات التي يحقق من خلالها الفرد أهدافه الرئيسية، وهذه الأهداف يمكن أن تتسع وتتزايد كلما زاد المجتمع تعقيداً ويزيد معها بالتالي اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام التي تصلهم بمصادر المعلومات التي تحقق لهم هذه الأهداف.

الافتراضات التي تقوم عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الافتراضات هي:

ـ يعد النظام الإعلامي مهماً للمجتمع وتزداد درجة اعتماد الجمهور عليه في حالة إشباعه لحاجاته، يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادرا على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور، وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور.

ـ يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام كنتيجة لاختلافهم في الأهداف أو المصالح والحاجات الفردية، ويختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام (الصفوة قمة الهرم) قد يكون له وسائل إعلامه الخاصة به غير الوسائل التقليدية، بمعنى أن للصفوة مصادرها في الحصول على المعلومات (برقيات أو وكالات أنباء) والتي ليست متاحة لكل الناس.

ـ تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام، وكلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات (أي تغيير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي).

أهداف اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام:

الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة، ويحتاج إلى التسلية والترفية كهدف أيضا في نفس الوقت.

الفهم	التوجيه	التسلية
ـ معرفة الذات مثل : التعليم	ـ توجيه العمل مثل : أن تقرأ ماذا تشتري وكيف تلبس ثيابك أو كيف تحتفظ برشاقتك.	ـ التسلية المنعزلة مثل : الاسترخاء عندما تكون بمفردك أو لديك شيء تفعله بنفسك.
ـ الفهم الاجتماعي مثل: معرفة أشياء عن العلم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.	توجيه تفاعل تبادلي مثل:الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.	ـ التسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأسرة أو الأصدقاء.

جدول يوضح أهداف اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام

مما سبق يتضح أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

أ- الفهم:

مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

ب - التوجيه:

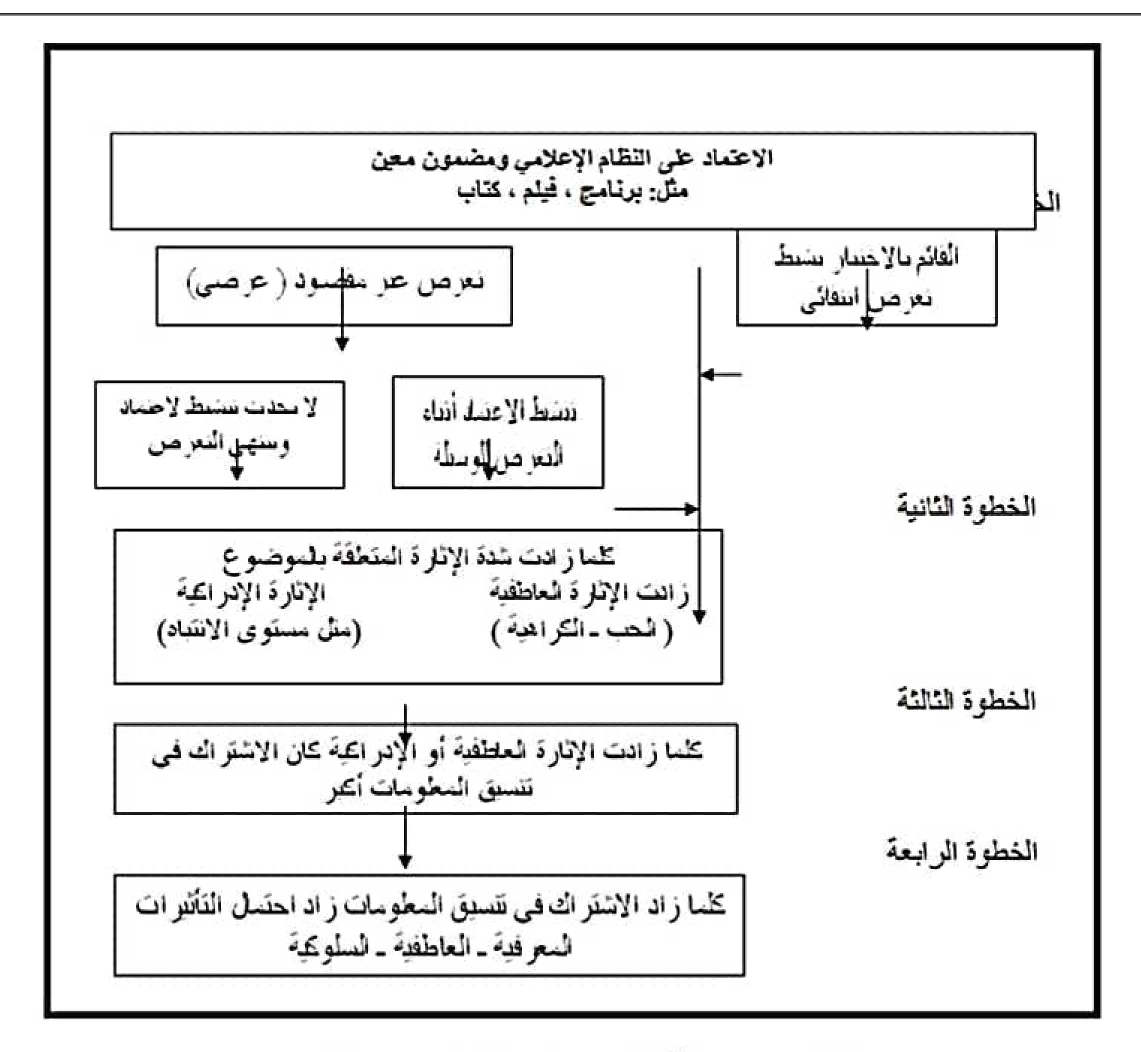
ويشتمل علي توجيه العمل مثل أن تقرر ماذا تشتري ؟ وكيف ترتدي ثيابك؟ وكيف تحتفظ برشاقتك؟ وأيضاً توجيه تفاعلي مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل، مع مواقف جديدة أو صعبة.

ج - التسلية:

وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل الراحة والاسترخاء والتسلية الاجتماعية مثل الذهاب إلى السينما أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التليفزيون مع الأسرة.

تأثير اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام:

إن الاعتماد على وسائل الإعلام تصور على أنها عملية نفسية إدراكية، تزيد من احتمالات أن يتأثر المرء بمحتويات معينة في وسائل، حيث قدم ديفلير وروكيتش لهذه العملية من خلال



شكل يوضح تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد

بدأ النموذج السابق بفرد يتفحص وسائل الإعلام بدقة ليقرر بفاعلية ما يرغب في الاستماع إليه أو مشاهدته أو قراءته، أو بشخص يتصل بشكل عرضي غير مقصود بمحتويات وسيلة إعلامية وتحدث الخطوات التالية:

الخطوة الأولى:

يتسم القائم بالاتصال بالاختيار وينتقي محتوى معين من وسائل الإعلام، ويتوقع أن التعرض سوف يساعده على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، والتوجيه، والتسلية وتعتمد التوقعات على:

١- تجارب وخبرات سابقة.

٢- تحادث مع أصدقاء أو زملاء عمل.

٣- إشارات يحصل عليها من مصادر وسائل الإعلام (مثل: خريطة البرامج اليومية).

والشخص الآخر يكون مراقب عارض أو بالصدفة بدون أي توقعات مسبقة وأغلب الناس يختارون بنشاط ما يودون التعرض إليه في معظم الأوقات، ولكنهم مراقبون عرضيون لوسائل

الإعلام في بعض الأحيان.

الخطوة الثانية:

تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية، فليس كل الأشخاص الذين يتعرضون لوسائل الإعلام، سوف يفعلون ذلك بنفس القدر من الاعتماد، كما أنه ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتمامهم في خلال فترة تعرض عارضة، وتتوقف شدة اعتماد الأفراد على وسائل من خلال فروق في:

١ـ الأهداف الشخصية.

٢ـ الوضع الشخصي والاجتماعي.

٣ـ التوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتوى الوسيلة الإعلامية .

٤ـ سهولة الوصول إلى المحتويات.

وتختلف درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على أساس الدوافع التي يتعرض من اجلها الأفراد لوسائل الإعلام، ومدي توقعات الأفراد لتحقيق هذه الأهداف من خلال التعرض لوسائل الإعلام.

الخطوة الثالثة:

يعتبر الاشتراك مفهوما أساسياً، فالسياسي الذي يقول «أحبوني أو أكرهوني ولكن لا تتجاهلوني» إنما يتحدث عن أهمية مشاركة الجمهور ويشير إلى ضرورة الاشتراك والمساهمة النشطة في نوع من تنسيق المعلومات، فالأشخاص الذين أثيروا إدراكياً أو عاطفياً سوف يشتركون في نوع من التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض مثل الإقلاع عن التدخين أو بدء التدريبات الرياضية.

الخطوة الرابعة:

تزداد احتمالات التأثير المعرفية والوجدانية والسلوكية كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات.

الآثار الناتجة عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام:

يشير صاحبا النظرية (ملفين دي فلور وساندرا بول روكيش) إلى الآثار المحتملة نتيجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي: الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية.

(أولا) الآثار المعرفية Cognitve Effects

ويقصد بها زيادة الوعي والمعرفة، فوسائل الإعلام كمصدر مهم من مصادر التنشئة تستطيع أن تؤثر على التوجهات المعرفية للأفراد، وتستطيع أن تضع أولوياتهم وتشكل اهتمامات الرأي

العام، كما تستطيع أن توسع نظام المعتقدات لدى الأفراد Enlargement of Beliefs، مثل توسيع معتقدات الجمهور تجاه الهجرة غير الشرعية..الخ، وتشتمل الآثار المعرفية وفقا لهذه النظرية على عدة أمور هي:

أ- كشف الغموض:

تزداد رغبة المراهق في السعي إلى المعلومات لإزالة هذا الغموض وفي كثير من الأحيان يكون المصدر الوحيد هو وسائل الإعلام، فالغموض ناتج عن نقص معلومات في حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور، وتكشف وسائل الإعلام الغموض من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات في هذه الحادثة.

ب - تكوين الاتجاه:

تكون وسائل الإعلام الاتجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه كما في مثل مشكلات البيئة والتربية.

ج - ترتيب الأولويات:

ولهذا الأثر نظرية مستقلة تحمل الاسم نفسه، حيث إن وسائل الإعلام تبرز قضايا وتخفي أخرى مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الإعلام الضوء على قضية دون أخرى.

د - زيادة نظم المعتقدات:

بجانب التأثير على نظم معتقدات المراهقين سواء كان بزيادة الفئات التي يمكن تنظيم هذه المعتقدات في إطارها أو زيادة المعتقدات في كل فئة وذلك مما يؤدي إلى اتساع نظام المعتقدات بالنسبة للمراهقين، فوسائل الإعلام تعلم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل مما يشكل لهم أهمية، وذلك مثل الحرية في التعبير وأمر المساواة.

(ثانيا)الآثار الوجدانية Emotional Effects

يذكر (ملفين دي فلور وساندرا بول روكيش) صاحبا النظرية أن المقصود بالآثار الوجدانية هو المشاعر مثل: العاطفة، والخوف، والدعم المعنوي ونعرضها على النحو الآتي:

أ- الفتور العاطفي:

فكثرة التعرض لوسائل الإعلام يؤدي بالفرد إلى الشعور بالفتور العاطفي وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، وهذا نتيجة التعرض لمشاهد العنف التي تصيب الفرد بالتبلد، حيث يصبح الفرد من خلال مشاهدة التلفزيون أكثر حساسية للعنف.

ب- الخوف والقلق:

يعد الخوف والقلق من الآثار الوجدانية لاعتماد المراهقين على وسائل الإعلام فعندما

تقدم وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث تثير مشاعر القلق لدي المراهقين من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع، ويفترض أن التعرض لمشاهد العنف يصيب الفرد المتلقي بالخوف والقلق والرعب من الوقوع في هذه الأعمال أو أن يكون ضحية لها، كما يؤدي مضمون وسائل الإعلام إلى زيادة المخاوف والقلق على أجزاء المجتمع.

ج ـ الدعم المعنوي والاغتراب:

من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام دفع الروح المعنوية لدى المراهقين أو تزيد شعورهم بالاغتراب، ويؤكد «كلاب klapp » أن المجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسية ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج وخاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها المراهقين ويلاحظ أن الاغتراب يزداد حين لا يجد معلومات وسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية، ويمكن أن تحدث وسائل الإعلام بعض التغيرات في المعنويات ومنها الاغتراب من المجتمع.

(ثالثا) الآثار السلوكية Behavioral Effects

يحصر (دي فلور وساندرا بول روكيش) الآثار السلوكية المترتبة على اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في أمرين:.

أ ـ التنشيط:

ويعني به قيام الفرد بنشاط ما نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، وهذا هو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية بالوجدانية، وقد يكون التنشيط مفيداً اجتماعياً وقد يكون ضار اجتماعيا.

ب ـ الخمول:

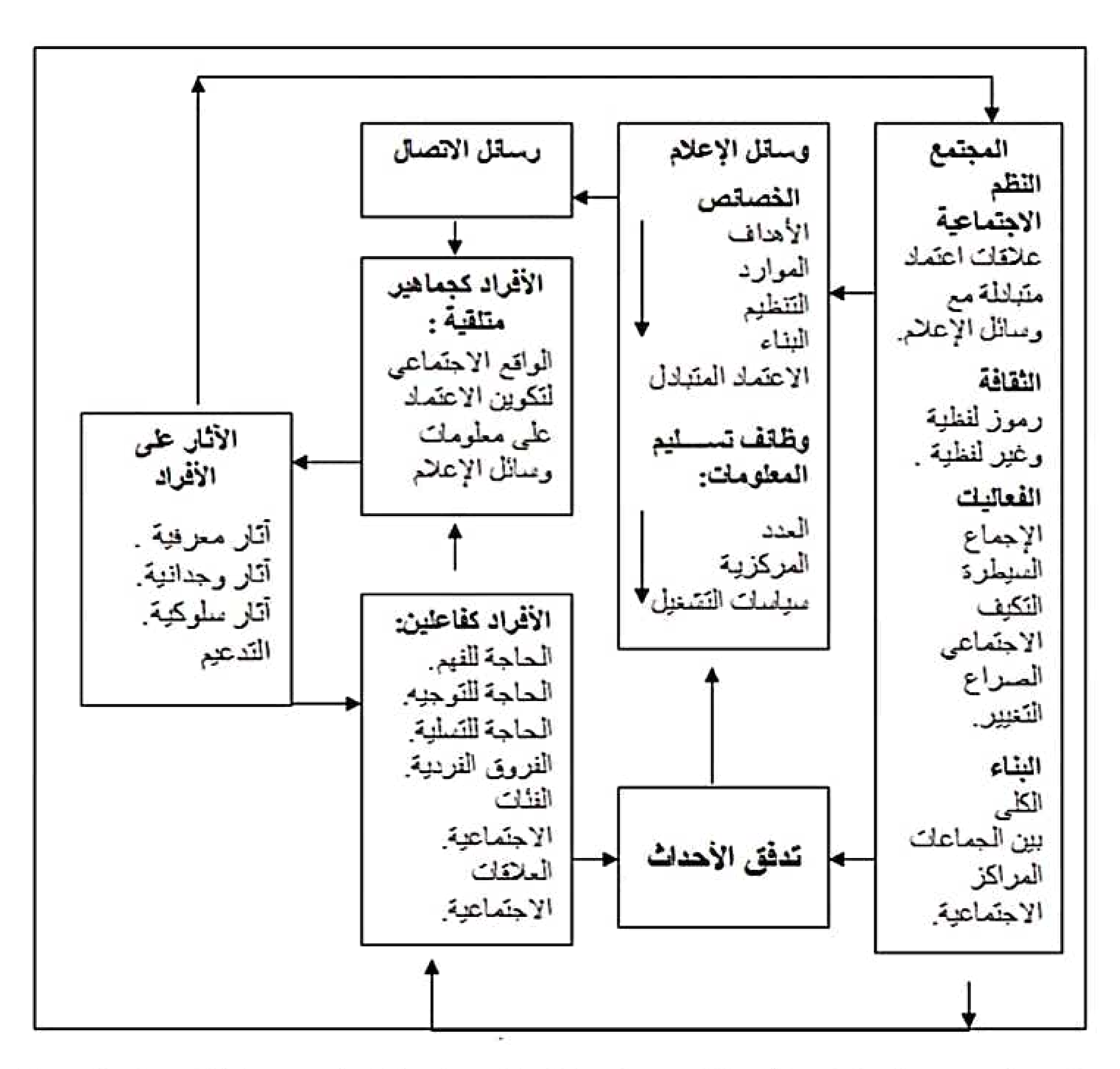
الخمول يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، وقد يحدث الخمول نتيجة تعرض المراهقين لتغطية إعلامية مبالغ فيها وينعكس في سلوكيات مثل العزوف عن المشاركة السياسية أو عدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي وعدم المشاركة في أنشطة المجتمع، ويعني هذا العزوف عن العمل ولم يحظ هذا الجانب بالدراسة الكافية، ويحدث العزوف نتيجة التغطية المبالغ فيها مما يسب الملل.

ويفترض (ديفلير وروكيتش) أن هناك مصدرين أساسيين للتغيير في طبيعة علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام أحدهما الصراع والآخر التكيف، فنظام وسائل الإعلام كغيرة من الأنظمة يبحث عن فرصة لزيادة السيطرة على مصادرة إلى أقصى حد وتقليل تبعيتها إلى أدنى حد، أي خلق علاقات تماثل تكون فيها أكثر قوة وبطبيعة الحال تحاول النظم الأخرى عمل نفس الشيء بتقليل اعتمادها على مصادر وسائل الاتصال وزيادة اعتماد وسائل الاتصال على مصادرها.

هذا بالنسبة للصراع أما بالنسبة للتكيف فإن النظم الاجتماعية لا تبقى كما هي بل تتطور دائما إلى أشكال أكثر تعقيداً، وعلى ذلك فإن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام وأجزاء أخرى من الكيان الاجتماعي يجب أن تمر بتغيير من أجل أن تبقي المجتمعات في بيئات متغيرة ويكون هذا التغيير المتكيف بطيئاً في العادة وغالباً ما يكون غير مخطط ومن ثم فإنه من الصعب إدراكه في الوقت الذي يقع فيه.

النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

بعد أن وصفنا الآثار المحتملة لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام نطرح النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كما تصوره واضعا النظرية «ملفين ديفلر وساندرا بول روكيتش».



يشير النموذج المتكامل إلى آثار وسائل الإعلام على الأفراد نتيجة الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى والجماهير، ويشمل النموذج على قائمة معقدة من العوامل والمتغيرات التي تؤدي إلى الآثار المحتملة لوسائل الإعلام، ويمكن تلخيص العلاقات

التي يرمز لها النموذج على النحو التالي:

١- ينشأ تدفق الأحداث من المجتمع الذي يضم مجموعة من النظم الاجتماعية التي يحكمها الوظيفة البنائيه، وتحدث علاقات اعتماد متبادلة بين هذه النظم الاجتماعية ووسائل الإعلام، ويتميز كل مجتمع بثقافة خاصة تعبر عن القيم والتقاليد والعادات وأنماط السلوك التي يتم نقلها عبر رموز لفظية وغير لفظية، وتحدث العمليات الدينامية لنشر الثقافة، وتشتمل هذه الفعاليات على قوى تدعو إلى ثبات المجتمع والحفاظ على استقراره من خلال الإجماع والسيطرة والتكيف الاجتماعي، وتوجد أيضاً في المجتمع قوى أخرى تدعو للصراع والتغيير وتتم هذه العمليات على مستوى البناء الكلي للمجتمع أو بين الجماعات أو المراكز الاجتماعية المرتبة بشكل تصاعدي، ويتضمن هذا البناء عناصر رسمية وغير رسمية.

٢- تؤثر عناصر الثقافة والبناء الاجتماعي للمجتمع على وسائل الإعلام إيجاباً وسلباً، وهي التي تحدد خصائص وسائل الإعلام التي تتضمن (الأهداف - الموارد - التنظيم - البناء - العلاقات المتبادلة) وتتحكم هذه الخصائص في وظائف تسليم المعلومات التي يتحكم فيها عدد الوسائل الإعلامية المتاحة ودرجة مركزيتها ، ويؤثر ذلك بالتالي على الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام أو ما يطلق عليها سياسات التشغيل، وكذلك تؤثر عناصر الثقافة وبناء المجتمع على الأفراد، ويساهم ذلك في تشكيل الفروق الفردية والفئات الاجتماعية ويعمل النظام الاجتماعي أيضاً على خلق حاجات للأفراد مثل الحاجة إلى الفهم والتوجيه والتسلية.

ويحدد الاعتماد المتبادل بين النظم الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام كيفية تطوير الناس اعتمادهم على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية، مما يخلق التنوع في تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد.

٣- تقوم وسائل الإعلام بتغطية الأحداث التي تقع داخل النظم الاجتماعية المختلفة، ومن الأشخاص داخل هذه النظم، وتنتقي وسائل الإعلام التركيز على بعض القضايا والموضوعات التي تشكل رسائل وسائل الإعلام المتاحة للجماهير.

٤- العنصر الرئيسي في هذا الإطار المتكامل هو الأفراد كأعضاء في الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام، هؤلاء الأفراد لديهم بناء متكامل للواقع الاجتماعي تم تشكيلة عبر التنشئة الاجتماعية والتعليم والانتماء إلى جماعات ديموجرافيه، وعوامل التكيف الاجتماعي والخبرة المباشرة، ويستخدم هؤلاء الأفراد وسائل الإعلام لاستكمال بناء الواقع الاجتماعي الذي لا يدركونه بالخبرة المباشرة، وتتحكم علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى في تشكيل رسائل المعلومات للجماهير.

٥- حين يكون الواقع الاجتماعي محدداً ومفهوماً للأفراد ويلبي حاجاتهم وتطلعاتهم قبل

وأثناء استقبال الرسائل الإعلامية لن يكون لرسائل الإعلام تأثير يذكر سوى تدعيم المعتقدات والقيم وأنماط السلوك الموجودة بالفعل.

وعلى النقيض، حين لا يكون لدى الأفراد واقع اجتماعي حقيقي يسمح بالفهم والتوجيه والسلوك، فإنهم يعتمدون على وسائل الإعلام بقدر أكبر لفهم الواقع الاجتماعي، وبالتالي يكون لهذه الوسائل تأثير أكبر على المعرفة والاتجاهات والسلوك، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات كوسيلة للتنبؤ بآثار هذه الوسائل على الأفراد.

٦- تتدفق المعلومات من وسائل الإعلام لكي تؤثر في الأفراد، وفي بعض الحالات تتدفق المعلومات أيضاً من الأفراد لكي تؤثر في وسائل الإعلام وفي المجتمع ككل، ويتخذ ذلك بعض الأشكال مثل الاعتراض الجماهيري الذي يزيد من مستوى الصراع في المجتمع أو يؤدي إلى تكوين جماعات اجتماعية جديدة، مثل هذه الأحداث قد تؤدي إلى تغييرات في طبيعة العلاقات بين النظم الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام مثل تمرير قوانين جديدة يتم تصميمها لتغير سياسات تشغيل وسائل الإعلام.

مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يحدد بعض الباحثين مزايا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في النقاط التالية:

١- تأخذ هذه النظرية في الحسبان حقيقة أن التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور ربما تؤدي إلى تأثيرات على النظام الاجتماعي وعلى النظام الإعلامي نفسه فتؤدي إلى التغيير إما من خلال النظام السياسي أو بواسطة آلية السوق الحر وظهور وسائل إعلام بديلة.

٢- مقاييس الاعتماد أكثر أهمية من مقاييس الاستخدام العام وذلك بمجرد حساب المتغيرات الديموجرافيه ودرجة الاهتمام، ولا تقوم مقاييس الاستخدام العام بمساهمة ذات دلالة في المعرفة.

٣- من فوائد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أننا نستطيع أن نستخدم نفس المفاهيم الأساسية التي تنطبق على العلاقات الكبيرة بين النظم لبحث العلاقات الأكثر تحديداً بين الأفراد ووسائل الإعلام الجماهيرية.

٤- توجيه النظر إلى الاهتمام بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية والشخصية ولذلك فهي أصلح النماذج الاتصالية وأشملها في التعامل مع النظام الاجتماعي، كما يتضمن مدخل الاعتماد نطاق واسع للتأثيرات الممكنة التي يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام على الناس والمجتمع سواء كانت هذه التأثيرات بمجموعة من الظروف المصاحبة لموقف محدد.

ويذكر «محمود إسماعيل» أن نظرية الاعتماد تعد نظرية شاملة، حيث تقدم نظرية

كلية للعلاقات بين الاتصال والرأي العام وتتجنب الأسئلة اليسيرة ذات العلاقة بتأثير وسائل الإعلام في المجتمع، كما يذكر أن أهم إضافة للنظرية هي أن المجتمع يؤثر في وسائل الإعلام، وهذا يعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة، وهو الميل إلى الحياة على أنها منظومة مركبة من العناصر المتفاعلة، وليست نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج.



(التأثيرات القوية)

أولا- نظرية بناء الواقع: mediating Reality

ثانيا- نظرية دوامة الصمت

ثالثا- نظرية الحتمية التكنولوجية Technoligical Determinism

رابعا- نظرية المجال العام Public Sphere Theory

الفصل السادس

النظريات الواقعية

ظهرت في الفترة الأخيرة مجموعة من التفسيرات أو المذاهب المتعلقة بتأثيرات وسائل الإعلام علي الأفراد والمجتمع، تربط بين التطور الحادث في وسائل الإعلام والإقبال المتزايد من الجمهور عليها. وتعظم من تأثير تلك الوسائل خاصة وسائل الإعلام الجديد. وإن كانت هذه المذاهب لا ترقي إلي مستوي النظرية؛ إلا أنه من المتوقع خلال السنوات القليلة القادمة أن تزيح تلك المذاهب النظريات الموجودة حاليا وأن تحل محلها.

أولا- نظرية بناء الواقع: mediating Reality

هي إحدى النظريات المهمة التي تطورت في فتره العودة إلى التأثيرات القوية لوسائل الإعلام، وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع بصوره موضوعيه ودقيقه، فهذا أمر غير ممكن. أكثر من ذلك إن وسائل الإعلام متهمه بتزييف وتشويه الواقع.

وطبقا لهذه النظرية؛ فإن التغطيه الإعلامية تخلق صورة واحدة جزئية وغير صحيحة للواقع، والتي هي بالتأكيد لا تعكس الواقع بصوره دقيقة، متوازنة وموضوعية. هذا الأمر نشهده بشكل خاص بتغطيه الصراعات والموضوعات الشائكة، أي عندما يكون الواقع غير متفق عليه. في هذا الوضع غالبا كل طرف يدعي أن الإعلام يميل في تغطيته للطرف الآخر أكثر. وخير دليل علي ذلك التغطية الإعلامية للإنتخابات.

ويقوم الإعلام في وقت الصراعات وحالات النزاع، بمساعده الجانب الذي يمثله؛ وذلك بخلق صوره تكريسية، في هذه الحالات تجيد وسائل الإعلام في إعطاء صوره جزئيه ومشوهه عن العالم، وذلك بهدف مساعدة ومساندة طرفها / جانبها في الصراع، مثال على ذلك في الصراع العربي اليهودي؛ حيث تقوم وسائل الإعلام الإسرائيلية بعرض صوره جزئيه عما يحدث في المناطق المحتلة، فتظهر صورة الاستشهاديين من منظمه حماس والمتظاهرين

العرب أكثر من حياة الفلسطينيين الصعبة تحت الاحتلال. الأمر نفسه يحدث في المحطات العربية التي تعرض وضع الفلسطينيين الصعب دون عرض الجانب الإسرائيلي كالعمليات التفجيرية.

إن نظريه بناء الواقع تقترح مصطلحا جديدا «الواقع الإعلامي» (mediating Reality) والذي يعتبر واقعا إعلاميا مختلفا عن الواقع الحقيقي.

وتشير النظرية أنه في أغلب الأحيان يتعرض الجمهور للواقع من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، وبما أن الإعلام لا يقوم بدوره كمرآه، فإن المستهلكين يعيشون في «واقع إعلامي « وغير مطابق للواقع الحقيقي.

إن الواقع المعروض في وسائل الإعلام يؤثر بشكل مباشر على المعتقدات، والاتجاهات، ومشاعر الجمهور، وينمي صورا عن الفرد والمجتمع. وينمي أيضا صورا تحافظ على الاستقرار الاجتماعي. وهذا التأثير يسمى «تأثير الغرس» مثال على ذلك أبحاث ظاهره العنف والتي أثبت أن وسائل الإعلام تنمي صورة عن الواقع على أنه عنيف وأن العالم قاس أكثر من الواقع الحقيقي.

ثانيا- نظرية دوامة الصمت:

هذه النظرية نشرت في منتصف السبعينيات من القرن العشرين، علي يد عالمة الاجتماع الألمانيه «اليزابيت نويلا نويمن».

تؤكد النظرية أن وسائل الإعلام الجماهيرية قادرة ليس فقط على صياغة الواقع وإنما على خلق واقع جديد.

فرضيات النظرية:

- يشعر الجمهور بالقلق إزاء حالة الوحدة الفكرية، ويطمحون دائما للحصول على دعم لأفكارهم.
- يميل الأشخاص لعدم التعبير عن آرائهم في بيئة معادية لهم فكريا.
- هناك ميل لدى الجمهور لملائمة آرائهم الشخصية بحسب المقبول والمتفق عليه في بيئتهم ومجتمعهم.
- وسائل الإعلام الجماهيرية هي مصدر أساسي للحصول على معلومات عن «المناخ العام».
- يتعلم الجمهور من هذه الوسائل ما هي الأفكار المقبولة وما هي الأفكار الشاذة وغير المقبولة في الموضوع الذي تم عليه الإجماع في الآراء.
- الأشخاص ذوي الآراء غير المقبولة والشاذة عن الإجماع القومي يقومون باختيار واحده من الإمكانيات التالية:

- ملائمة أرائهم لآراء الأغلبية.

- يمتنعون عن التعبير عن آرائهم المناقضة لآراء الأغلبية، وهذا ينبع من الخوف / القلق بالانتماء لمجموعه الأقلية، والرغبة بالانتماء للأغلبية.

ونظريه دوامة الصمت مبنية علي مرحلتين:

١) في المرحلة الأولى تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بإعاده صياغة واقع يستند عليه إجماع كاذب وهمي.

٢) في المرحلة الثانية الواقع الوهمي يحقق نفسه ويتحول إلى واقع حقيقي.

وتشير النظرية إلي أن هذا التغيير يحدث لأن الكثيرين يتركون رأيهم ويتبعون الإجماع الوهمي.

ثالثا- نظرية الحتمية التكنولوجية Technoligical Determinism

نظرية الحتمية التكنولوجية تقترح النظر إلى التكنولوجيا كعامل خارجي للعلاقات الاجتماعية، وكعامل يحدد توجه وتطور المجتمع في المستقبل. الحتمية كفكرة هي وجود عامل يتخطى السيطرة البشرية. وتري نظرية الحتمية التكنولوجية أن بلتطورات التكنولوجية تشكل المحور المركزي لتقدم وتغير المجتمع.

الباحثان البارزان في تفسير الحضارة الإنسانية من خلال وسائل الاتصال هما إنيس (Innis) وماكلوهان (Mcluhan)). إدعى «إنيس» الذي بحث احتكار المعرفة أن السيطرة على وسيلة الاتصال الأساسية في كل مجتمع هي أداة لتحقيق السيطرة السياسية والاجتماعية. لذلك كان لكل وسيلة اتصال جديدة تظهر على مر التاريخ احتمال أن تغير وسيلة احتكار المعرفة القديمة.

يستند تفسير «إنيس» إلى مفاهيم متعلقة بالزمان والمكان، فوسائل الاتصال التي تركز على المكان تمتد إلى مساحات جغرافية، في حين وسائل الاتصال التي تركز على الزمان تكون أكثر ديمومة وبقاء عبر الزمن. وبالتالي يفسر «إنيس» ظهور واختفاء الأنظمة في التاريخ البشري بناء على وسائل الاتصال التي تظهر.

أما «ماكلوهان» والذي كان تلميذا ل «إنيس»، فيزعم بأن كل وسيلة اتصال هي امتداد لأحد الحواس. فلذلك تُعرّف كل فترة بناءً على وسيلة الاتصال السائدة فيها. وبالتالي تمييز وتصنيف مختلف للحواس ينبع من مميزات وسيلة الاتصال السائدة.

إعتقد «ماكلوهان» أن لكل فترة زمنية أنماط تفكير خاصة بها، ومميزات مختلفة من الاتصال ذات تأثير على المبنى الاجتماعي بمجمله.

وتؤكد نظرية الحتمية التكنولوجية قوة وسائل الاتصال في التأثير على قولبة الفرد والمجتمع بأسره. كما تؤكد أن التكنولوجيا الاتصالية تحدد الرسائل وتؤثر على المجتمع وعلى البشرية

وأحداث التاريخ. وبناءً على هذه النظرية فانه في كل فترة زمنية تقوم وسيلة اتصال سائدة ومسيطرة بالتنحي جانبا عند تطور وظهور وسيلة اتصال وإعلام جديدة.

وقد اعتمدت أبحاث هارولد إنيس ومارشال مكلوهان على تحليل تاريخي، وليس على مراقبة في ظروف مخبرية.

ويفترض ماكلوهان أن وسائل الاتصال هي امتداد لحواسنا، فعندما لا يكون بمقدورنا الوصول (التواصل مع الآخر) دون أي وسيط أو وسيلة للاتصال الشخصي، فبالتالي نضطر إلى الاستعانة بوسائل الاتصال كامتداد للحواس البشرية وذلك من أجل المحافظة على الاتصال بيننا.

عند استعمال وسائل الاتصال الجماهيري نحن لا نستعمل جزء من حواسنا التي كانت شريكة في عملية الاتصال سابقا، كما هو حال حاسة اللمس والشم، فلذلك يضطر البشر إلى تطوير حاسة أخرى تساعد على التواصل بمساعدة تكنولوجيا الاتصال' واستعمال وسائل اتصال يحدد أنماط السلوك في المجتمع.

ركز هارولد إنيس على الماكرو (نظرة شمولية على المجتمع) وادعى أن لكل وسيلة اتصال تركيز على محور الزمان، أي تستطيع التواصل عبر الزمن وتدوم، أو على محور المكان، أي تصل بين المسافات من خلال الهاتف والتلفزيون، أو كليهما. وبهذا يتحدد مسار التاريخ بناء على تطور وسائل الإعلام (في محوري الزمان والمكان).

وقد ذكر الباحثان ثلاث مراحل في التطور التاريخي: المرحلة القبلية- التحرر من القبلية- العودة إلى القبلية.

المرحلة القبلية:

المرحلة الشفوية كلية، مرحلة ما قبل التعلم، أي المرحلة القبلية Totally Oral

بناءً على «انيس» في المرحلة القبيلة لم تكن هناك علاقة بين قبيلة وأخرى. تقاليد القبيلة كانت تنتقل شفهيا من الأب لابنه، وهكذا حفظت العلاقة بين الأجيال المتعاقبة. أي أن الحديث الشفهي يركز على محور الزمان.

بناءً على مكلوهان فإن الاتصال الشخصي - بواسطة الكلام- أوجد توازنا بين كل الحواس، التوازن أمر جيد للجسد والروح .وبالتالي أدى إلى زيادة التواصل في المجتمع الشفهي.

الطبقة الاجتماعية العليا في تلك الفترة كانت تتكون من كبار السن المحافظين على التقاليد.

مرحلة التحرر من القبيلة:

مرحلة كتابة النسخ : Codification by Script

بناءً على إنيس: قد تركز الكتابة على محور الزمان ومحور المكان معا، فهي تسمح بنقل الرسائل عبر فترات مختلفة، وكذلك بين حضارات تبعد جغرافيا الواحدة عن الأخرى.

والنقش على الحجارة يركز على عامل الزمن لا عامل المكان، فالنقش جعل الفراعنة يحافظون على معالم وقيم حضارتهم ،ومنع أي علاقة مع حضارات أخرى بعيدة جغرافيا. بينما اختراع ورق البردي مكن الفراعنة من احتلال مساحات جغرافية لأن الرسائل استطاعت أن تصل عبر المكان.

لقد ساهمت الطباعة في توحد القومية (توحد القبائل) بعد أن فتحت جسرا بين المسافات البعيدة، فالورق هزّ من مكانة الكنيسة وساعد النظام العلماني في فرض سلطته وإيصال رسائله إلى كل مكان (عبر محور المكان).

بناءً على ماكلوهان: الطباعة غيرت طبيعة الرموز التي تساعدنا على التفكير – شكل الكتاب المطبوع خلق طرقا جديدة لتنظيم التفكير. طريقة عرض الأفكار (التسلسل، التقسيم إلى فقرات، الفهرس) أوجدت درجة من الإدراك والوعي المقابلة لمبنى الطباعة في ترتيب المواضيع، وتأكيد المنطق والوضوح. غيرت الطباعة نوعية الاهتمام – الطباعة أثرت على تطور العلم ونشره، وانتشار وشعبية الأفكار العلمية. أوجدت الطباعة حاجة لتوحيد المقاييس، فتوحدت الرموز الرياضية، استخدمت وسائل الإيضاح البصرية (رسوم بيانية، جداول وخرائط). الطباعة كانت السبب في إظهار الطبيعة بطريقة موّحدة أكثر.

الطباعة (تكنولوجيا المطبعة) غيرت طبيعة ومميزات المجتمعات البشرية، فأظهرت مصطلحا جديدا للفرد هي «الفردية» – Individualism - إمكانية تخليد أعمال وأفكار الشخص الواحد خلقت مفهوما جديدا للفرد، ومع ظهور الطباعة ظهر أيضا القارئ المنعزل، المتوحد بأفكاره مع قراءته الهادئة.

وبناء على نظرية «نيل بوسطمان» برزت مع ظهور الطباعة «ثغرة المعرفة»، بين الذين يستطيعون القراءة والكتابة وبين الذين لا يستطيعون ذلك. فمن يستطيع أن يقرأ يتعرض لمضامين عديدة ومنوعة بواسطة الطباعة. ومن هنا فمفهوم البلوغ (أن يكون المرء بالغا) في عصر الطباعة يكمن في الحصول على العلم والمعرفة بواسطة القراءة والكتابة، والتعرض لمضامين تختلف عن المضامين التي يتعرض لها الصغار غير البالغين. إذ كان يمكن التمييز في هذه الفترة بمفهوم «الطفولة» ، الأمر الذي فقد في العصور الوسطى. الطبقة التي اعتبرت إجتماعيا عليا في تلك الفترة هي الطبقة المتعلمة، أي من نجحوا في التعمق في علوم المعرفة.

العودة إلى القبلية: عصر الطباعة.

بناءً على «إنيس» فإن وسائل الإعلام الحديثة تركز على محور المكان. المجتمع الذي يعتمد على محور المكان له ثقافة عالمية، كونية، مدنيّة، علمانية وغير مستقرة. الثغرة بين الأجيال تبرز أكثر (محور الزمان لا يظهر هنا).

بناءً على «ماكلوهان» الذي كان أول من أطلق تسمية «القرية الكونية» على عالمنا المعاصر، فإننا نتعرض لذات الرسائل والقيم الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام. نحن نطور نفس أنماط التفكير والتصرفات البشرية.

الطبقة الاجتماعية العليا بالنسبة له هي من يجيد ويتقن لغة وسائل الإعلام، أي الشباب. يقول ماكلوهان أن تطور الصحافة المطبوعة في القرن الخامس عشر بفضل اختراع جوتنبرج للحروف المتحركة، كان أكثر الابتكارات التكنولوجية تأثيراً على الإنسان، فالمطبوع جعل الإنسان يتخلص من القبيلة، فمن خلال الحروف الهجائية تمكن من ضغط الواقع وتقديمه من خلال مرشح الحروف الهجائية، وأصبح الواقع يأتي إلينا قطرة قطرة في الوقت الواحد، فالواقع يأتي مجزئاً، ويأتي بتسلسل فهو مجزأ على طول خط مستقيم، وهو تحليلي، وهو مختصر ويقتصر على حاسة واحدة، وعلى وجهة نظر موحدة، ويمكن تكرارها.

كما يقول ماكلوهان:العين لا تستطيع أن تختار ما تراه، ولا تستطيع أن ترجو الأذن أن تتوقف عن الاستماع، فأجسامنا أينما وجدت تشعر، سواء بإرادتنا أو الرغم منا، وكأن على الفرد لكي يشرح رد فعله البسيط على طلوع الفجر مثلاً، الذي قد يستغرق خمس ثوان، أن يضعه في كلمات وفي جملة بعد جملة، لكي يستطيع أن يقول لشخص آخر ما الذي يعنيه طلوع الفجر بالنسبة له، وقد أكمل اختراع جوتنبرج ثورة الحروف الهجائية، فأسرعت الكتب بعملية فك الشيفرة التي نسميها قراءة، وتعددت النسخ المتطابقة، وساعد المطبوع على نشر الفردية لأنه شجع – كوسيلة أو أداة شخصية للتعليم – المبادرة والاعتماد على الذات، ولكن عزل المطبوع البشر فأصبحوا يدرسون وحدهم، ويكتبون وحدهم، وأصبحت لهم وجهات نظر شخصية، عبّروا بها عن أنفسهم للجمهور الجديد الذي خلقه المطبوع، وأصبح التعليم الموحد ممكناً.

وبفضل الصحافة المطبوعة حدث تغير جذري، فبدأ الأفراد يعتمدون في الحصول على معلوماتهم أساساً على الرؤية، أي على الكلمة المطبوعة، لذلك أصبحت حاسة الأبصار هي الحاسة المسيطرة، بدلا من الاعتماد على الاستماع، أي على الكلمة المنطوقة. وحوّل المطبوع الأصوات إلى رموز مجردة، إلى حروف، وأصبح المطبوع يعتبر تقدماً منتظماً للتجريد، وللرموز البصرية، وساعد المطبوع على تطوير عادة عمل فئات، أي وضع كل شيء بنظام في فئات (المهن) و(الأسعار) و(المكاتب) و(التخصصات)).وأدى المطبوع في النهاية إلى خلق الاقتصاد الحديث، والبيروقراطية، والجيش الحديث والقومية نفسها.

ويقول ماكلوهان في كتابة (عالم جوتنبرج The Gutenberg Galaxy) الذي صدر في سنة ١٩٦٢ أن اختراع الطباعة بالحروف المتحركة ساعد على تشكيل ثقافة أوروبا الغربية، في الفترة ما بين سنة ١٥٠٠ وسنة ١٩٠٠م، فقد شجع الإنتاج الجماهيري للمواد المطبوعة على انتشار القومية، لأنه سمح بانتشار المعلومات بشكل أكبر وأسرع عما تسمح به الوسائل المكتوبة باليد، كذلك أثرت الأشكال السطرية Linear Forms للمطبوع على الموسيقى وجعلتها تتخلى عن التكوين القائم على التكرار، وقد ساعد المطبوع أيضاً على إعادة تشكيل حساسية الرجل الغربي، فينما اعتبر الرجل الغربي الخبرة كقطاعات فردية، وكمجوعة من المكونات المنفصلة، كان الإنسان في عصر النهضة ينظر إلى الحياة - كما ينظر إلى المطبوع - كشيء مستمر.

كذلك جعل المطبوع انتشار البروتستانتية ممكناً، لأن الكتاب المطبوع بتمكينه الناس من التفكير وحدهم، شجع الكشف الفردي.

وفي النهاية، يقول ماكلوهان أن ((جميع الأشكال الميكانيكية برزت من الحروف المتحركة، فالحروف نموذج لكل الآلات))،هذه الثورة التي حدثت بفضل المطبوع فصلت (القلب عن العقل) و (العلم عن الفنون) مما أدى إلى سيطرة التكنولوجيا والمنطق السطري.

العودة إلى الاتصال الشفهي:

يسمي ماكلوهان المرحلة التي نعشيها حاليا عصر (الدوائر الإلكترونية)، كما تتمثل بشكل خاص في التليفزيون والكومبيوتر، فالإلكترونيات، بتوسيعها وتقليدها لعمل العقل البشري، وضعت نهاية لأسلوب تجريد الواقع، وأعادت القبلية للفرد مرة أخرى، مما أحدث نتائج ثقافية واسعة النطاق.

يقول ماكلوهان إن الأنماط الكهربائية للاتصال، مثل التلغراف والراديو والتليفزيون والسينما والتليفون والعقول الإلكترونية، تشكل هي الأخرى الحضارة في القرن العشرين وما بعده، وبينما شاهد إنسان عصر النهضة الطباعة، وهي شيء واحد، في الوقت الواحد، في تسلسل متوال، مثل سطر من الحروف، فإن الإنسان الحديث يجرب قوى كثيرة للاتصال، في نفس الوقت، وأصبحت عادة قراءة الكتاب، تختلف عن الطريقة التي ننظر بها إلى الجريدة، ففي حالة الجريدة لا نبدأ بقصة واحدة نقرؤها كلها ثم نبدأ قصة أخرى، ولكن تنتقل أعيننا في الصفحات لتستوعب مجموعة غير مستمرة من العناوين والعناوين الفرعية، والفقرات التي تقدم الموضوعات، والصور، الإعلانات. ويقول ماكلوهان» أن الناس لا يقرؤون الجريدة فعلا، بل يدخلونها كل صباح مثلما يأخذون حماما ساخناً»، والمساهمة أو الاشتراك كلمة أساسية في هذه الحالة، لأنه يجعل الجريدة من المطبوعات التي تستخدم كوسيلة (شفهية) وليست سطرية، فالصفحة الأولى في الجريدة تعرضك في نفس الوقت للأخبار عن كل الموضوعات في كل أنحاء العالم، والقصص في الجريدة الحديثة مطبوعة، ولكن قد تم استقاءها بواسطة التلغراف، والقارئ، كما يقول ماكلوهان، لا يعرف سوى القليل جداً عن الجريدة بذكاء أو بحاسة نقدية، فهذا ليس الهدف من وجودها، فالجريدة موجودة للإحساس بالاشتراك، بالمساهمة في شيء، يستخدمها الفرد بشكل كلي يقفز فيها كأنها حمام سباحة.

ويقول ماكلوهان أنه حينما يزيد اشتراك الفرد في شيء.يقل فهمة له، ولكنه يعني ((الفهم)) وفقا لوجهة النظر السطرية القديمة، أن يكون الإنسان مبتعدا أو منطقياً.

ووفقا لماكلوهان فإن العالم الذي كنا نعيش فيه قبل عصر الكهرباء كان عالماً مجرداً ومتخصصاً ومجزأ جداً، فبينما عملت الحروف الهجائية وتكنولوجيا المطبوع على تشجيع وتطوير عملية التجزئة والتخصص والابتعاد، نجد أن تكنولوجية الكهرباء تقوي وتشيع التوحيد والاشتراك، حتى فكرة الوظائف، هي نتيجة لتكنولوجية المطبوع، وتحيزاته، فلم

تكن هناك (وظائف) في العصور القديمة والعصور الوسطى، بل كانت هناك فقط أدوار. الوظائف جاءت مع المطبوع والتنظيم البشري المتخصص جداً، فهي نمط حديث إلى حد ما للعمل، ظهر في القرن الخامس عشر، واستمر حتى اليوم، ويرجع السبب في وجود الوظائف إلى أنه كأن هناك تقدم مطرد لتجزئة مراحل العمل التي تقوم على (الميكنة) و (التخصص). وسائل الإعلام الإلكترونية بدأت تغييراً كبيراً في توزيع الإدراك الحسي،أو كما يسميها ماكلوهان (نسب استخدام الحواس) Sensory Ratios اللوحة أو المكتبة نشاهدها من خلال حاسة واحدة وهي الرؤية.أما السينما والتلفزيون فتجذبنا ليس بواسطة المشاهدة، لكن أيضاً بالاستماع. وتعدل وسائل الإعلام الظروف المحيطة بنا لأنها تجعل نسب استخدام حواسنا تتغير في عملية الإدراك، امتداد أي حاسة يعدل الطريقة التي نفكر ونعمل بمقتضاها، كما يعدل امتداد تلك الحواس الطريقة التي ندرك بها العالم. حينما تتغير تلك النسب يتغير الإنسان، وسائل الإعلام الجديدة تحيط بنا وتتطلب منا مساهمة، ويرى ماكلوهان أن استخدام الحواس بهذا الوجود الجديد الذي يعتمد على استغلال الفرد لحواس كثيرة يرجع بنا إلى تأكيد الرجل البدائي على اللمس التي يعتبرها أداة الحس الأولى (لأنها تتكون من تلاقي الحواس) ومن الناحية السياسية، يرى ماكلوهان أن سائل الإعلام الجديدة تحول العالم إلى (قرية عالمية) Global Village تتصل في إطارها جميع أنحاء العالم ببعضها مباشرة، كذلك تقوّي تلك الوسائل الجديدة العودة (للقبلية) في الحياة الإنسانية، فعالمنا أصبح عالماً من نوع جديد، توقف فيه الزمن واختفت فيه (المساحة) لهذا بدأنا مرة أخرى في بناء شعور بدائي ومشاعر قبلية، كانت قد فصلتنا عنها قرون قليلة من التعليم. علينا الآن أن ننقل تأكيد انتباهنا من الفعل إلى رد الفعل، ويجب أن نعرف الآن مسبقا نتائج أي سياسة أو أي عمل، حيث أن النتائج تحدث أو يتم تجربتها بدون تأخير، وبسبب سرعة الكهرباء لم نعد نستطيع أن ننتظر ونرى، ولم تعد الوسائل البصرية المجردة في عالم الاتصال الكهربائي السريع صالحة لفهم العالم، فهي بطيئة جداً مما يقلل من فاعليتها، ولسوء الحظ نواجه هذا الظرف الجديد بعقلية قديمة، فالمعروف أن الكهرباء تجعل الأفراد يشتركون في المعلومات بسرعة كبيرة جداً، فقد أجبرنا عالمنا من خلال الوسائل الكهربائية على أن نبتعد عن عادة تصنيف المعلومات، وجعلنا نعتمد أكثر على أدراك النمط أو الشكل الكلي. لم يعد في الإمكان أن نبني شيئا في تسلسل، لأن الاتصال الفوري يجعل كل العوامل الموجودة في الظروف المحيطة تتفاعل، كما يجعل التجربة تتواجد في حالة تفاعل نشط.

وبينما عمل المطبوع على (تفجير) أو تحطيم أو تقسيم المجتمع إلى فئات، تعمل وسائل الإعلام الإلكترونية على إرجاع الناس مرة أخرى للوحدة القبلية، وتجعلهم يقتربون مرة أخرى من بعضهم البعض، فقد عادت حاسة الاستماع مرة أخرى إلى السيطرة، وأصبح الناس يحصلون على معلوماتهم أساساً بالاستماع إليها.

وهناك اختلاف كبير بالطبع، فالرجل الذي لا يستطيع أن يقرأ سيحصل على كل المعلومات عما حدث في الماضي، وما يحدث من الأمور التي لا يستطيع أن يراها،عن طريق السمع،

سيجعل هذا عالمه أكثر انتشاراً وأكثر تنوعاً وتغيراً من الرجل المتعلم الذي يستخدم عيونه أكثر، في عملية القراءة، لأنه عن طريق الأذن لا يستطيع التركيز، ولكن يمكن للعين أن تركز في عملية القراءة، التي يمكن أن نعرفها بأنها استخدام العينين لتعلم الأشياء التي لا نستطيع أن نراها.

والاختلاف بين المجتمعات المتعلمة ومجتمعات ما قبل التعلم هائلة فالإنتاج على نطاق واسع لم يبدأ بالثورة الصناعية، ولكن بأول صفحة مطبوعة سحبها جوتنبرج من المطبعة، فقد أصبح في الإمكان للمرة الأولى، إنتاج المواد الإعلامية على نطاق واسع بحيث لا يستطيع الإنسان أن يفرق واحدة عن الأخرى وكان لكل الوحدات المنتجة، أي الطبعات، نفس القيمة، كان ذلك إنجازاً كبيراً بعد سنوات طويلة كان يتم فيها عمل شيء واحد، في الوقت الواحد، وكانت كل سلعة تختلف بعض الشيء عن السلعة الأخرى.

لكن الأهم من ذلك هو الظرف المحيط الذي فرضته وسيلة الإعلام المطبوعة: كلمة بعد أخرى، وجملة بعد أخرى، وفقرة بعد أخرى، وشيء واحد في الوقت الواحد، في خط منطقي متصل.وقد كان تأثير هذا التفكير السطري عميقاً، وأثر على كل جانب من جوانب المجتمع المتعلم.

من ناحية أخرى، فإن المجتمع الذي يعتمد على حاسة الاستماع Ear-Oriented أكثر، لن يعمل أو يستجيب بهذا الأسلوب (شيء واحد في الوقت الواحد) ولكنه سيميل إلى استقبال خبرات كثيرة، في نفس الوقت، والتعبير عنها، وربما يفسر هذا مقدرة المراهقين على الاستماع إلى الراديو المرتفع الصوت والمذاكرة في نفس الوقت، .وربما يفسر هذا السر في اختلاف المراهقين حاليا عن المراهقين قبل ذلك، فهذا الجيل هو الجيل الأول أو الثاني لعصر الإلكترونيات، ويختلف أفراده عمن سبقوهم، لأن الوسيلة التي تسيطر على الظروف المحيطة بهم ليست المطبوع، أي الشيء الواحد في الوقت الواحد، وشيء بعد آخر، كما كان الوضع لمدة خمسمائة عام مضت، فبفضل التليفزيون الذي يقدم كل شيء مرة واحدة ويغطي كل شيء، أصبح الإنسان ينظر إلى الأمور بنظرة شمولية،أو كلية، ولهذا أصبح الطفل في المجتمع الحديث الذي يتدرب على معرفة الظروف المحيطة به منبه من التليفزيون، يتعلم بنفس الطريقة التي تعلم بها أي فرد من أعضاء مجتمع ما قبل التعلم ؛ أي من خبرة عينية وأذنية مباشرة، بدون حروف جوتنبرج كوسيط، يتعلم أولئك الأطفال أن يقرءوا أيضاً، ولكن يأتي هذا في المرتبة الثانية، وليس المرتبة الأولى، كما كان الحال بالنسبة للذين سبقوهم، والدراسات التي أجريت على الأطفال الذين نشأوا في عصر التليفزيون، أي الأطفال من كل الطبقات الاجتماعية الذين اعتادوا الحصول على معلوماتهم أساساً بواسطة التليفزيون، تبين أن الجيل الجديد لا يركز على الصورة كلها، كما يفعل الفرد المتعلم الناضج حينما يشاهد فيلم رعاة البقر مثلاً،بل يمرون بأعينهم بسرعة على الشاشة، ويركزون على جراب المسدس، رؤوس الجياد، القبعات، وكل التفاصيل الصغيرة الأخرى، وحتى في أشد معارك المسدسات يراقب الأطفال التليفزيون بالطريقة التي يراقب بها الأفريقي القبلي غير المتعلم السينما.

ويعتبر الجيل الذي نشأ في عصر التلفزيون من رجال القبائل الجدد، فعندهم توازن حسّي قبلي، وعندهم العادة القبلية للاستجابة العاطفية على الكلمة المنطوقة.

فهم دائما يريدون المساهمة، كما يريدون أن يلمسوا وأن يشتركوا أكثر، ومن ناحية أخرى يمكن للديماجوجية أن تؤثر عليهم بسهولة أكبر.الفرد الذي يستخدم أساسا حاسة الأبصار أو الذي يعتمد أساساً على المطبوع، هو إنسان فردى فهو (أبرد) ولديه ضمانات مبنية داخله،عنده شعور دائم بأنه بالرغم مما قد يقوله أي شخص، يستطيع أن يتأكد من الموضوع، فهو يحصل على المعلومات الضرورية بطريقة ما ويصنفها في فئات، ويستطيع أن يرجع إليها ويتيقن منها، وحتى إذا كأن ما يعرض عليه شيء لا يستطيع أن يتيقن منه مثل شائعة تقول أن (الصين ستلقي بقنابل ذرية على أمريكا) –إلا أن ذهنه قد اعتاد الإحساس بأن في مقدوره التأكد والتيقن مما يسمعه. الفرد الذي يستخدم حاسة السمع أساسا، تكيفه ليس فرديا بهذا الشكل، ولكنه جزء من وعي جمعي Collective Consciousness فهو أكثر تصديقا من المتعلم الذي يعتمد على حاسة الإبصار أساساً، أي إنسان الطباعة والقراءة. وقد يبدو هذا وكأنه خاصية سلبية، ولكن بالنسبة للفرد الذي يعتمد على حاسة السمع، أي الرجل القبلي، أي جيل التليفزيون الجديد، فهو أكثر قدرة على أدراك النمط، وهو الأمر الذي يعتبر أساس العقل الإلكتروني. فالطفل يتعلم اللغة كلها بما في ذلك التنغيم والأوزان، علاوة على المعنى.أما الرجل المتعلم فإن الطريقة التي يحاول بها أن يحول الأصوات إلى مطبوع في عقله تؤخر تعلمه، فهو يأخذ الكلمات واحدة واحدة، ويضعها في فئات ويترجمها في تسلسل متعب، ويبذل في ذلك مجهوداً مضنياً.

وماكلوهان، مثل هارولد أنيس، يؤمن بأن التاريخ الحديث للمجتمعات الغربية ما هو إلا تاريخ (لاتصال متحيز)، واحتكار للمعرفة، يقوم على أساس المطبوع، ويعتبر المفكر أنيس أن الوسائل المطبوعة التي تقدم المضمون في شكل سطري مسئولة عن كثير من الاتجاهات غير المرغوبة التي ظهرت خلال الخمسة قرون السابقة. ويقصد ماكلوهان، حينما يصف الاتصال الذي وجد في الخمسة قرون السابقة بالتحيز، أنه اتصال سيطر عليه المطبوع، وتحكم فيه. يقول هارولد أنيس أن نمو وسائل الإعلام المطبوعة منذ القرن الخامس عشر قتل تقليد الاتصال الشفهي،وحل محل تنظيم المجتمع على أساس الزمن، وما هو موجود Temporal تنظيم آخر قام على المساحة أو الاتساع Spatial،مما جعل الفرد يركز على أوجه نشاطه الخاصة، وجعل القيم نسبية، وحول محور السلطة من الكنسية إلى الدول، وشجع القومية المتطرفة. لاشك أن وجهه النظر هذه مهمة وجديرة بالدراسة، ولكن هذه التطورات التي حدثت لا يمكن أن نعزوها فقط إلى تطور تكنولوجية المطبوع، فمما لا شك فيه أن الاختراعات التكنولوجية الأخرى،مثل وسائل المواصلات السريعة،ومصادر الطاقة الجديدة، والمعدات الآلية، والإلكترونيات، وإحياء التعلم، ونمو الديمقراطية، ونمو الطبقة المتوسطة، وتقسيم العمل، وإثارة مثاليات اجتماعية جديدة، لاشك أن هذه العوامل كان لها أيضا دور في التأثير. وإذا قلنا أن المطبوع كان له دور في كل تلك التطورات فإن هذه التطورات بدورها أثرت بشكل ما، على المطبوع، ولكن حلول مجتمع جديد محل المجتمع الشفهي أحدث تغييرات أساسية على نظرة الإنسان الكلية للظروف المحيطة به، وحوّل السلطة من أيدي أولئك الذين يستطيعون أن يتذكروا الماضي، ويحفظون

الكتب السماوية، إلى أولئك الذين يعرفون الأماكن البعيدة والأساليب المختلفة لعمل الأشياء، وجعل في الإمكان تكوين جماعات اجتماعية كبيرة (وأحيانا حدوث تصادم بين تلك الجماعات) تحت قيادة مركزية. هذه التغيرات التي حدثت حينما بدأ المجتمع يعتمد على وسائل الإعلام يمكن أن نراها اليوم في العديد من الدول النامية.

تلك كانت بعض آراء هارولد أنيس التي قبلها ماكلوهان، ولكن تناول ما كلوهان لتلك الأفكار هو تناول سيكولوجي، وهو يعيد إلى الأذهان افتراضات الباحثين ساير وورف، بالرغم من أن ماكلوهان مهتم بالطريقة التي تؤثر بمقتضاها وسائل الإعلام، وهو غير مهتم بتأثير اللغات، وعلى نظرة الفرد للعالم، وعلى الطرق التي يفكر بمقتضاها، ففكرته الرئيسية تقوم على أن وسائل الإعلام لا تنقل فقط معلومات ولكنها تقول لنا ما هو نوع العالم الموجود، وهذا لا يجعل حواسنا تثار وتتمتع فقط، ولكنها تعدل نسبة استخدامنا للحواس، وتغير في الواقع شخصيتنا، ولم يكن ماكلوهان أول من قال أن (الأشياء التي نكتب عليها كلماتنا لها أهمية أكبر من الكلمات نفسها) ولكن الطريقة التي قدم لنا بمقتضاها هذه الفكرة هي التي تقتبس باستمرار..فهو يقول ((الوسيلة هي الرسالة)) لأن طبيعة كل وسيلة إعلامية، وليس مضمونها، هو الأساس في تشكيل المجتمعات.

الوسيلة هي الرسالة:

يرفض ماكلوهان رأي نقاد وسائل الYعلام الذين يدعون أن وسائل الإعلام الجديدة ليست في حد ذاتها جيدة أو رديئة، لكن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسائل هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها، يقترح ماكلوهان بدلاً من ذلك أنه علينا أن نفكر في طبيعة وشكل وسائل الإعلام الجديدة، فمضمون التليفزيون الضعيف ليس له علاقة بالتغيرات الحقيقية التي يسببها التليفزيون، كذلك قد يتضمن الكتاب مادة تافهة أو مادة كلاسيكية، ولكن ليس لهذا دخل بعملية قراءته. فالرسالة الأساسية في التليفزيون هي التليفزيون نفسه، العملية نفسها، كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع. فالرأي الذي يقول أن وسائل الإعلام أدوات يستطيع الإنسان أن يستخدمها في الخير أو الشر، رأي تافه عند ماكلوهان. فالتكنولوجيا الحديثة، مثل التليفزيون أصبحت ظرفاً جديداً محيطاً مضمونه ظرف أقدم.وهذا الظرف الجديد يعدل جذريا الأسلوب الذي يستخدم به الناس حواسهم الخمس، والطريقة التي يستجيبون بها إلى الأشياء. ولا يهم إذا عرض التليفزيون عشرين ساعة يوميا أفلام(رعاة البقر) التي تنطوي على عنف وقسوة، أو برامج ثقافية راقية، فالمضمون غير مهم، ولكن التأثير العميق للتلفزيون هو الطريقة التي يعدل بمقتضاها الناس الأساليب التي يستخدمون بها حواسهم Sensory Patterns ويعبر عن هذا بقوله المختصر المشهور (الوسيلة هي الرسالة-

The Medium is The Message) ويعتبر هذا من أهم الإضافات التي قدمها مارشال ماكلوهان إلى ما قاله هارولد أنيس في كتابه (تحيز الاتصال) فقد حلل ماكلوهان الطريقة التي يفترض أن المطبوع يؤثر بمقتضاها، وقال أن المطبوع يفرض منطقاً معيناً على تنظيم التجربة البصرية، لأنه يحطم الواقع إلى وحدات منفصلة ومتصلة بشكل منطقي

وسببي، يتم إدراكه بشكل سطري على الصفحة بعد تجريدها من طبيعة الحياة الكلية، غير المرتبة، وذات الأبعاد الحسية المتعددة. ويسبب هذا عدم توازن في علاقة بالظروف المحيطة به، لأن المطبوع يؤكد نوع من المعلومات يتم إدراكها بواسطة العين بدلاً من المعلومات التي يحصل عليها الفرد بواسطة الاتصال الشخصي، عن طريق كل الحواس، ولأن الكتابة والقراءة هما من أوجه النشاط الشخصية التي تتناول تجربة مجردة، فهما يفقدان الفرد لقبليته، ويأخذانه خارج الثقافة الشفهية الوثيقة العرى، ويضعانه في ظرف خاص أو شخصي، بعيداً عن الواقع الذي يتناوله اتصاله.

وبالطبع فإن تطور المطبوع يسبب تماثلاً بين أبناء البلد الواحد، ويقرب البعيد، وبهذا تحل المدينة محل القرية، وتحل دولة الأمة محل دولة المدينة.ويعني ماكلوهان أيضا بفكرة (الوسيلة هي الرسالة) بالإضافة إلى هذا أن مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى، فالضوء الكهربائي مثلاً هو معلومات صرفه، فهو وسيلة بلا رسالة، إلا إذا استخدم لتقديم إعلان أو رسم، ولكن إذا نظرنا إلى الكتابة نجد أن مضمونها هو الكلام، والكلمة المكتوبة هي مضمون المطبوع، والمطبوع هو مضمون التلغراف، ومضمون الكلام هو عملية التفكير التي تعتبر غير لفظية، فمضمون الظروف الجديدة هو الظروف الأقدم.ونحن نحاول دائما أن نفرض الشكل القديم على المضمون الجديد، وحينما كان الإنتاج الآلي جديداً خلق – بالتدريج- ظروفا محيطة جديدة كان مضمونها الظروف القديمة للحياة الزراعية والفن والحرف. فالظرف الآلي الجديد الذي يحيط بالأفراد حول الطبيعة إلى شكل فني، وللمرة الأولي بدأ الإنسان يعتبر المطبعة مصدراً لقيم جميلة وروحية، وبدأ الناس في الإعجاب بالعصور السابقة، بينما لم يكن الأفراد الذين عاشوا في العصور التي سبقت عصر الإنتاج الآلي على وعي بعالم الطبيعة كفن، وكل تكنولوجيا جديدة تخلق ظروفا جديدة محيطة تعتبر هي نفسها فاسدة تحط بالشأن،ولكن الجديد يحول ما يسبقه دائما إلى شكل فني.

فحينما كانت الكتابة جديدة، حول أفلاطون الحوار الشفهي القديم إلى شكل فني، وحينما كانت الطباعة جديدة أصبحت العصور الوسطى شكلاً فنياً، وحوّل عصر الصناعة عصر النهضة إلى شكل فني.

ونظرا لأن التكنولوجيا الحديثة قد خلقت سلسلة كاملة من الظروف الجديدة، أصبح الإنسان واعيا ومدركا للفنون على أنها ضد الظروف المحيطة (Anti –Environments) والأسلوب الذي تدرب به الإنسان قديماً على الملاحظة لم تعد له صلة بالعصر الذي نعيش فيه، لأنه يقوم على الاستجابات السيكولوجية والمفاهيم التي تأثرت بالتكنولوجية القديمة- تكنولوجية الميكنة- وقد يفسر هذا (عصر القلق) الذي نعيش فيه، فنحن نشعر بالقلق لأننا نحاول أن نقوم بعمل اليوم بأدوات الأمس، وبمفاهيم الأمس.

والمهم أن أي (رسالة) أو أي (وسيلة) أو أي تكنولوجيا، هي تغيير للمدى أو المساحة أو الشكل الذي تدخله في الشئون البشرية.لم تدخل السكة الحديد الحركة أو المواصلات أو الطريق في المجتمع البشري، ولكنها عملت على توسيع نطاق Scale تلك المهام البشرية السابقة،

خالقة أنواعا جديدة من المدن، وأنواعا جديدة من العمل ووقت الفراغ، حدث ذلك في أي مكان عملت فيه السكة الحديد، بشكل مستقل تماماً عن الحمولة أو المضمون الذي تحمله السكة الحديد كوسيلة للمواصلات، والطائرة من ناحية أخرى، بإسراعها بالمواصلات تميل إلى حل شكل السكة الحديد في المدينة والسياسة والارتباط، مستقلة تماما عن استخدامات الطائرة المختلفة أو ما تحمله.

والوسيلة هي الرسالة، تعني بالإضافة إلى ذلك، أشياء أخرى. فقول ماكلوهان يشير أيضا إلى أن لكل وسيلة جمهوراً من الناس الذين يفوق حبهم لهذه الوسيلة اهتمامهم بمضمونها، بمعنى آخر التلفزيون كوسيلة هو محور لاهتمام كبير، فكما يحب الناس أن يقرءوا من أجل الاستمتاع بممارسة تجربة المطبوع، وكما يجد الكثيرون متعة في التحدث إلى أي شخص في التلفون، كذلك يحب البعض التليفزيون بسبب الشاشة التي تتحرك عليها الصور والصوت.

علاوة على ذلك،فإن (الرسالة) في الوسيلة هي تأثير الأشكال التي تظهر بها على المجتمع. الرسالة المطبوعة كانت كل جوانب الثقافة الغربية التي أثر عليها المطبوع، والرسالة في وسيلة السينما هي مرحلة الانتقال من الروابط السطرية إلى الأشكال، كذلك يقترح ماكلوهان أن بناء الوسيلة ذاتها مسئول عن نواحي القصور فيها ومسئول عن مقدرتها على إيصال المضمون، فهناك وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة معينة، كرة القدم مثلاً،أفضل في التلفزيون منها في الراديو أو في عمود الجريدة، ومباراة كرة القدم الرديئة على شاشة التلفزيون أكثر إثارة من مباراة عظيمة تذاع بالراديو، ولكن على العكس من ذلك أغلب تحقيقات الهيئات النيابية، أقل إثارة للملل في الجريدة عنها في التلفزيون، ويبدو أن كل وسيلة بها (ميكانيزم) خاص بها يجعل بعض الموضوعات أفضل من موضوعات أخرى.

الوسائل الساخنة والوسائل الباردة:

ابتكر ماكلوهان، في تعريفه لذلك (الميكرنيزم) اصطلاحات فئات(الساخن) و (البارد) ليصف في نفس الوقت بناء وسيلة الاتصال أو التجربة التي يتم نقلها ومدى تفاعلها، وما نطلق عليه كلمة (بارد) تستخدم عادة في وقتنا الحاضر لتعني الجدال الذي ينغمس فيه الناس بشدة، ومن ناحية أخرى (الاتجاه البارد) كان يعني الحياد الذي يميل إلى الابتعاد وعدم الاهتمام، كلمة (ساخن) أصبحت غير مستخدمة حينما طرأت تغيرات عميقة على طريقة النظر للأمور، ولكن التعبير الدارج (بارد) ينقل قدرا إلى جانب الفكرة القديمة. أما (ساخن) فهو يشير إلى نوع من الالتزام والمساهمة في ظروف تتضمن قدرات الفرد كلها.

ماكلوهان لا يهاجم فقط السطرية، ولكن أيضا الطبيعة التجريدية للغة المطبوعة التي تعتبر من عناصر قوتها، وبدلاً من المقدرة على التجريد، يهتم بالمقدرة على التخيّل التي تعتبر محور فكرته أو مفهومه، الذي يقتبس دائما حينما يفرق بين الوسائل (الساخنة) و (الباردة).. فالوسيلة (الساخنة) هي الوسيلة التي لا تحافظ على التوازن في استخدام الحواس أو الوسيلة التي تقدم المعنى، مصنوعاً جاهزاً إلى حد ما، مما يقلل احتياج الفرد للخيال لكي يكون صورة للواقع من العلاقات التي تقدم إليه،أما الوسيلة (الباردة) فهي الوسيلة التي تحتاج إلى أو تحافظ

على التوازن بين الحواس، وتحتاج لقدر كبير من الخيال،ولكن حتى ماكلوهان نفسه لا يتسم بالثبات الكامل في تصنيفه لوسائل الإعلام تحت هاتين الفئتين، فهو يعتبر المطبوع والراديو من الوسائل (الساخنة)، التي تستخدم كل منهما حاسة واحدة، ولا تحتاج (في رأي ماكلوهان) إلا لقدر بسيط من الخيال، بينما يعتبر الفيلم الناطق والتليفزيون، من (الوسائل الباردة) التي تحتاج، كما يقول ماكلوهان، إلى أقصى درجة من الجهد الخيالي من جانب المتفرجين. والغريب في نتائج ماكلوهان المتصلة بالاحتياج للخيال أنه، لا يعتمد أساسا على الحاجة للتنظيم والتجريد من القدر الكبير من التجربة المحددة التي يقدمها التليفزيون، ولكنه يهتم أساسا بأسلوب الإدراك، بمعنى أن التليفزيون يقدم عددا كبيرا من نقاط الضوء الصغيرة التي يجب أن تنظمها الأنظمة العصبية والحسية المركزية، وتكون منها صورة للواقع.

يسمي ماكلوهان التلفزيون وسيلة (باردة) والصحافة وسيلة (ساخنة) بسبب المدى الذي تشترك به حواسنا في كل منها، وتأثير كل وسيلة على بناء المجتمع يتوقف إلى حد كبير على درجة حرارتها. فإن الوسيلة الساخنة تسمح بمساهمة أقل من الوسيلة الباردة، فالمحاضرة مثلا تسمح بمساهمة أقل من الندوة (السمنار) والكتاب يحتاج إلى مساهمة أقل من الحوار، والكارتون وضوحه أو دقته (منخفضة) ذلك لأنه يقدم قدرا بسيطا من المعلومات...فهو بارد.

المطبوع وسيلة ساخنة، يفرض نمطه على الصفحة، يتكرر بلا نهاية، وهو يقوم على التجريد، ويحمل المطبوع الإنسان بعيدا عن العلاقات الوثيقة التقليدية المعقدة إلى أسلوب الحياة الحديثة، من القبلية إلى الأممية، ومن الإقطاع إلى الرأسمالية، ومن الحرفية إلى الإنتاج على نطاق واسع، ومن الحكمة إلى العلم، والمطبوع يقوم على تعدد الرسائل والأنماط بشكل لا نهائي.

نقد نظرية الحتمية التكنولوجية:

النقد يتهم النظرية بالبساطة المفرطة، فالثورات (تكنولوجية كانت أو اجتماعية) لا تبدأ أو تنتهي في نقطة زمنية محددة أو مكان واحد. الثورات هي عملية ذات جذور عميقة وأبعاد كثيرة. إليزابيث أيزنشطاين – إحدى الناقدات لهذه النظرية- تذكر في مقالها «ظهور ثقافة الطباعة في الغرب « أن تكنولوجيا المطبعة تطورت في الصين مئات السنين قبل تطورها في أوروبا، لكن الخلفية الاجتماعية في الصين لم تجعلها وسيلة اتصال جماهيرية. الأمر الذي جعل من المطبعة وسيلة للاتصال الجماهيري في أوروبا الاضطراب وعدم الاستقرار، يظهر هذا بشكل خاص في فترة النهضة الإيطالية (فترة ولادة وتجدد في الفنون والأدب والعلوم) التي بدأت في القرن ال١٤ حتى ال١٦ ومن ثم إلى سائر أنحاء أوروبا.

رابعا - نظرية المجال العام Public Sphere Theory

أصبح مصطلح المجال العام مفهوما مركزياً في مجال الدراسات الإعلامية في السنوات الأخيرة، وذلك مع انهيار الشيوعية والأنظمة السلطوية في مناطق أخري من العالم، بالإضافة إلي بداية مرحلة التغير المتسارع في صناعة وسائل الإعلام.

ومع وجود تطورات خلقت مشكلة الاتصال السياسي في المجتمع الديمقراطي. حيث يعد ركيزة من ركائز المجتمعات الديمقراطية، حيث يفترض أن فكرة التواصل هي ترجمة حقيقة للديمقراطية بوصفها التشكيل الحر للإرادة الشعبية، التي تترجم عبر وسائل التواصل المختلفة، وهو مايعمل علي تكوين مجال عام يعتبر حلقة الوصل بين المجتمع المدني والدولة.

وتنسب نظرية المجال العام إلي المفكر والفيلسوف الألماني «جورجين هابرماس Jurgen Habermas (١٩٦٢). ولد هابرماس فى مدينة دوسلدورف ودرس فى جامعتها حصل على الدكتوراه حول (الصراع بين المطلق والتاريخ فى فكر شلنج) فى عام ١٩٥٣وبين عامى١٩٥٦ وحتى ١٩٥٩أصبح مساعدا لاستاذه «ادورنو» فى معهد البحوث الاجتماعية بجامعة فرانكفورت بين عامى ١٩٦٤و ١٩٧١قبل انتقاله ١٩٧٢إلى معهد ماكس بلانك فى ستارنبرج كاستاذ ثم مديرا للمعهد ليعود مؤخرا الى جامعة فرانكفورت .

ونظرية المجال عام عند هابرماس تركز علي نشأة وتكوين الرأي العام، وقد أشار «هابرماس « إلي أن المجال العام يظهر إلي الوجود من خلال كل حوار يتجمع فيه الأفراد لتشكيل هيئة عامة، دون اعتبار للفروق الاجتماعية التي تكون بينهم .

وقد طور هابرماس مفهوم المجال العام كجزء من الحياة الإجتماعي حيث يستطيع المواطنون أن يتبادلوا الآراء بطرق تهم المجتمع كله، وهو ما يؤدي إلى تشكيل الرأي العام، حيث يظهر المجال العام للوجود عندما يتجمع الناس لكي يناقشوا القضايا السياسية المشتركة.

وتحاول نظرية المجال العام أن تشرح الأسس الإجتماعية للديموقراطية من خلال النظر إلى المنظمات محددة الهوية والقائمة على أسس اجتماعية وثقافية مشتركة داخل المجتمع المدني، كمنظمات قادرة على تطوير خطاب نقدي فعال يستطيع التقريب بين وجهان النظر المتعارضة.هذا المجال الذي تناوله «هابرماس» هو مجال خاص بحياتنا الاجتماعية، والذي يتشكل من خلاله الرأي العام تجاه الموضوعات المطروحة في ساحة النقاش، والذي يتيح فرصا متكافئة أمام الأفراد للتعبير عنٍ أنفسهم بحرية تامة، من خلال مناقشات يسودها الحوار وقبول الاختلاف بين أفراده وصولاً إلي تكوين اتجاهات القضايا التي تهم الصالح العام .

ويعتمد المجال العام علي حرية الدخول والتحول إلي الطابع العالمي كلما أمكن، وكذلك درجات التحرر التي يتمتع بها المواطنون ورفض الهيراركية والهرمية حيث يمكن لأي فرد المشاركة علي قدم المساواة.

وتجدر الإشارة إلي أن «هابرماس» لم يحدد مجالا فيزيقيا بعينة، ولكنه يهتم بالفضاء الاجتماعي المتمثل في مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها الأفراد في أي مكان مثل الاجتماعات، والمجالس الخاصة، والحوارات غير الرسمية في المساجد علي سبيل المثال أو الكنائس أو مع الجيران، وكذلك الاجتماعات التطوعية، وكذا منتديات الإنترنت في عصرنا الراهن حيث يدخل الفرد هذا المجال ويشارك في جدل دون إلزام أو اختيار مسبق أو أجندة مسبقة.

ويري هابرماس أن المجال العام يتشكل ويتكون من خلال إتاحة ساحات ومنتديات للنقاش في القضايا السياسية تعمل علي إعادة تنظيم الآراء المعروضة بشأن القضايا وترشيحها وفق جدارتها، ووفق ماتحظي به من اهتمام عام من قبل المشاركين في النقاش.

ومن أهم تعريفات المجال العام:

يحدد «هابرماس» مفهوم المجال من خلال مجموعة متنوعة من الطرق، حيث يشير إلي أن المجال العام يظهر إلي الوجود من خلال كل حوار يتجمع فيه الأفراد الخصوصيين لتشكيل هيئة عامة دون اعتبار للفروق الاجتماعية التي تكون بينهم. ويمكن من خلال قراءة رؤية هابرماس للمجال العام أن نستخلص عدداً من السمات التي حددها، وذلك على النحو التالي:

١.أنه المجال الذي يتشكل فيه الرأي العام غير الحكوم والذي ظهر مع بداية ظهور الطبقة البورجوازية في القرن الثامن عشر .ويري هابروس أن المجال تشكل من خلال الاتصال وذلك بالاعتماد علي الصحف في ذلك الوقت.

٢.المجال العام هو شبكة اتصالية من الشبكات القائمة في المجتمعات المدينة ارتباطا عميقا بالحياة العامة أو الخبرات اليومية للأفراد لذلك فمفهوم المجال العام ليس مرتبطا بمكان محدد يمتد ليشمل كافة.

٣.ذلك الكيان الذي يتحقق عندما يقوم عدد من الأفراد بتشكيل جهاز عام وحينئذ يتصرفون ليس كأفراد عاملين أو مهيمنين يناقشون الشئون الخاصة ولا كأعضاء نظام مؤسسي يرتبط بقيود وضوابط بيروقراطية الدولة.

٤.هو ميدان منطقي يعد بيتا لجدال المواطنين وتشاورهم واتفاقاتهم وسلوكياتهم ،حيث يكون الأفراد قادرون علي المشاركة بحرية لإبداء آرائهم خلال عملية تمثل ديمقراطية المشاركة المتاحة عبر الشبكات الالكترونية.

٥.أنه تلك المساحة من الحياة ،العامة والتي يمكن فيها الوصول إلي موافقة عامة علي قيم ومعايير تعمل كميكانزمات لحل المشكلات الاجتماعية والسياسية.

٦.المجال العام ينشأ من ناس خصوصيين، يجتمعون معاً كجمهور ليتناولوا احتياجات المجتمع من الدولة.

٧.المجال العام هو مجموعة أشخاص يستفيدون من عقلانيتهم وتفكيرهم في مناقشة المسائل العامة.

٨.المجال العام يتضمن تلك الساحات التي فيها يقوم الأعضاء بتاول ما يفعلونه ،ويصلون لقرار في كيف سوف يعيشون معاً ويعملون بشكل جماعي خلال المستقبل.

وقد أشار «هابرماس « إلي أن جذور المجال العام ترجع إلي العديد من المؤسسات الاجتماعية في المجتمع الأوربي خلال فترة القرن الثامن عشر، ففي إنجلترا ظهر في المجلات

والصحف والمقاهي ،وفي فرنسا ظهر في الصالونات الباريسية بعد منتصف القرن، وفي ألمانيا احتل شكلاً متواضعاً في ذوادي القراءة.

ومن هنا تحت تأثير الثورة الاتصالية الكبري وفي قلبها شبكة الإنترنت بزغ فضاء اجتماعي جديد يمارس فيه الكتاب والمثقفون حريتهم في معارضة النظم السياسية التي ينتمون إليها، وهو الذي أطلقنا عليه الفضاء المعلوماتي Cyber Space. وبرزت المدونات باعتبارها إحدي صور الممارسات الفكرية المستحدثة، والتي خلقت فضاء اجتماعيا جديدا يتسم بالحرية المطلقة، ويخلو من القيود والحدود التي تضعها النظم السياسية والحكومات.

ومعني ذلك أنه مع انهيار المجال العام التقليدي نشأ مجال عام جديد، يثير في الواقع عديدا من التساؤلات.والواقع أن هذا المجال العام الجديد يتميز بأنه بتأثير الثورة الاتصالية أصبح مجالا للمعلومات والمناقشة والمعارضة والصراع السياسي. وهذه الوظائف المتعددة خلقتها الميديا المتعددة الجديدة وتكنولوجيات الكمبيوتر، ومن شأنها أن تعيد صياغة المجال العام بعد أن اتسعت آفاقه إلي غير ما حد.

المجال العام العربي قدم نموذجا هائلا في كيف يتحد المختلفون تجاه خطر واحد. رأينا كيف اجتمعت مختلف التوجهات والتيارات في فضاء هذا المجال متحدين تجاه خصم واحد. التحدي الأكبر هو كيف سيجتمع هؤلاء مختلفين لا متفقين. كيف سيجعلون من هذا الاختلاف محركا أولا لفعالية اجتماعية وسياسية. كيف سيستطيعون، من خلال المجال العام، خلق مساحات أوسع في العقول والنفوس، تعمل بحرية من أجل تحقيق حرية الأفراد والمجتمع وفعالية اجتماعية تسير بهم للحياة الكريمة.هنا نحتاج إلى وعي عميق وحقيقي بقبول الغيرية والاختلاف. وعي عميق يحقق مستوى عاليا من المساواة بين الناس على أرض الواقع. وعي عميق يواجه تحديات حقوق الإنسان والتربية والتعليم والاختلاف والتنوع. برأيي أن المجال العام يجب ألا يتوقف،عربيا، على مهمة إسقاط النظام، بل لا بد أن تبقى ميادين التحرير هي مولدات الأفكار والاتجاهات الجديدة لتحقيق التغيير الكبير في فترة ما بعد إسقاط النظام.

ويمكن إيجاز أهم التحولات التي اعتبرها هابرماس مسئولة عن نشأة المجال العام بالصورة التي طرحها هو، على النحو التالي:

- التحول من الأنظمة السياسية والاقتصادية ذات الحكم الفردي المطلق إلي الدولة الرأسمالية.

- تطور الطباعة كأسلوب للاتصال داخل المجتمع.

- نشأة المؤسسات التي تسمح للأفراد في الأنظمة الرأسمالية الجديدة بأن يتقابلوا ويتفاعلوا مع بعضهم البعض.

فروض نظرية المجال العام:

يولي هابرماس أهمية بالغة للعقلانية مؤكدا علي القيم التي كانت سائدة في عصر التنوير،

حيث يقول إن العقل هو الذي ينبغي أن يحكم المجتمعات الديمقراطية الحديثة، وقد ربط بينه وبين آداب المناقشة والحوار التي عن طريقها يتوصل الأفراد إلي إجماع الرأي، أو قاسم مشترك يحل مشاكلهم.

وتفترض النظرية وجود أربع سمات رئيسية تميز الاتصال عبر ما أطلق علية هابرماس المجال العام وهي:

- القدرة علي الوصول إلي دائرة الاتصال.
- الحرية التي يتمع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة .
- بنية المناقشة .
- طرح خطاب مبرر بأدلة إقناعية محددة.

ويري هابرماس أن نجاح المجال العام يتوقف علي مايلي:

١- مدي الوصول أو الإتاحة: The extent of access أن تكون الإتاحة عالميا كلما أمكن .

٢- درجة التحكم: The degree of control حيث يجب أن يكون المواطنون بعيدين عن الإكراه.

٣- رفض السلطة: The rejection of hierarchy فكل شخص يجب أن يشارك في الفرص المتساوية.

٤- حكم القانون: The rule of law وبصفة خاصة سلطة الدولة.

٥- المشاركة المتساوية: The equal participation أي المشاركة المتساوية في التعبير عن الرأي.

والمجال العام يقوم علي مايلي:

١- تصور للخير العام بوصفة متميزا عن المصلحة الخاصة.

٢- مؤسسات اجتماعية تمكن الأفراد من المشاركة في المجال العام مشاركة مستقلة.

٣- أشكال من الحياة الخاصة ،خاصة العائلة، وتعد الأفراد لأن يتصرفوا كذوات عقلانية نقدية مستقبلة في المجال العام.

ويجب علي أعضاء المجال العام أن يلتزموا بمجموعة من القواعد التي تمثل في حاله الخطاب المثالي وهذه القواعد هي:

- كل الموضوعات المطروحة للنقاش تأخذ مساحة لها في مجال أو الخطاب .
- يسمح لكل شخص بطرح أسئلة عما يشاء من موضوعات .

- يسمح لكل شخص بتقديم أي موضوع أيا كان للنقاش .

- يسمح لكل شخص بالتعبير عن اتجاهاته ورغباته واحتياجاته.

- لايمنع اي متحدث عن طريق مصدر أكراه داخلي أو خارجي من ممارسة حقوقه المنصوص عليها في النقاط السابقة.

وهذه القواعد تعكس إمكانية متطورة للفرد، حيث لاتستطيع مؤسسات مثل الحكومة أو العمل الخاص أن تؤثر علي مايقوله الشخص أو يسأل عنه.

إن انحسار (المجال العام) في واقع أغلب المجتمعات العربية والإسلامية يجد تفسيره في تآكل بنيته النظرية التي تكونها قيم: الحرية، والشورى، والإجماع، وحلول نواقضها محلها أي: الاستعباد بدل الحرية، والاستبداد بدل الشورى، والاستفراد بدل الإجماع.

المجال العام والانترنت:

تقوم نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة علي محاولة فهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في إتاحة النقاش العام وتسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط. ويصبح الدور الي تقوم به توجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع، من أجل تعزيز المشاركة العامة وترشيد مدخلات صناعة القرار وصولاً إلي دعم كفاءة الديمقراطية في المجتمعات،عبر بلورة رأي عام يحظي بأولويات باتفاق جماهيري وتمنح الشرعية للعمليات السياسية المختلفة.

إن الانترنت أدت لتغير مفهوم المجال العام كنطاق حوارات وجها لوجه. حيث لغي الانترنت الحدود بين العام والخاص. وأدت لثورة في مفهوم هايرماس للمجال العام ولمفهوم Felski التي بنته علي النسوية وخبرة المعارضة السياسية وجعلته – علي خلاف المجال العام البرجوازي الذي يؤمن بالتمثيل العالمي _ مجالا ناقدا للقيم إلثقافية مبتدئا من المرأة كجماعات مهمشة مع استيعاب الأفكار النسوية بالمجتمع ككل ولذا ف Felski تحصر المجال العام في السياسات النسوية علي عكس المجال العام الهابيرماس الذي يمتد لكل المناقشات السياسية ولكن الانترنت غيرت المجال العام جذريا ولم يعد للحضور الجسمي أهمية، ولكن الانترنت تخدم المجال الواقعي بمد وخدمة هويات ومؤسسات توجد علي أرض الواقع. ولذا فهي تخدم المجال العام دون قصد وتغير مفهوم الديمقرطية وعلاقة الحاكم بالمحكوم.

وبنفس المعايير التي وضعها هابرماس لبناء مجال عام في المجتمعات الديموقراطية والرأسمالية فيمكن سحب هذه المعايير على الوضعية القائمة حالياً في المجتمعات العالمية والتي أخذ الإعلام الجديد دوره ومكانته فيها بقوة متنامية. وهذه المعايير هي التي سرعت في حجم الانتشار والتأثير لوسائل الإعلام الاجتماعي بشكل خاص ضمن منظومة الإعلام الجديد.

وهذه المعايير أو القضايا هي التي تساعد على نجاح مفهوم المجال العام في المجتمع، وهي:

١- المنزلة الاجتماعية: في خضم الجدل والتداول النقاشي في المجال العام، يتم في الأغلب التغاضي عن المنزلة الاجتماعية لأي فرد في المجتمع، ويتم التعامل دون النظر إلى تلك المنزلة، ويأتي ذلك نتيجة الرغبة في عدم تأثير تلك المنزلة أو الوضعية على آراء الآخرين عند تناول موضوعات وقضايا اجتماعية. وهذا ما يحدث في مختلف وسائل الإعلام الاجتماعي، حيث يتم النقاش بحرية دون مراعاة المنزلة والوضعية الاجتماعية لأي شخص طرف في موضوع النقاش.

٢- سلطة التفسير: في العصور الوسطى كانت سلطة تفسير الأحداث والمواقف هي من ممتلكات الدولة والكنيسة، وليس من حق أي فرد خارج نطاق هاتين المؤسستين أن يحاول تفسير الحياة ووقائع الأحداث في تلك المجتمعات. ومع تحول المجتمعات الأوروبية إلى مجتمعات ديموقراطية فقدت الدولة والكنيسة سلطة التفسير، وباتت في يد الرأي العام من المواطنين العاديين. وهذه الميزة هي التي ساعدت على تداول القضايا في المجال العام، وأصبح المواطن صاحب سلطة لتفسير ما يراه في أي موضوع. وقد وفرت وسائل الإعلام الجديد من شبكات اجتماعية ومنتديات ومدونات وغيرها سبل دخول المواطن في عمليات تفسير الأحداث والوقائع في المجتمع. والإقليمي والدولي لتفسيرات فردية بكيفما طريقة شاء الفرد أن يعبر بها.

٣- الشمولية: لا توجد استثناءات في الاستبعاد من المشاركة في الجدل السياسي أو الاجتماعي، وبالتالي أي فرد يمكن أن يشارك في هذه الجدليات. ومما ساعد على هذه الشمولية دخول الإعلام في صناعة القضايا والموضوعات وهي ذات توجهات جماهيرية عامة، ولا تقتصر على فئة دون أخرى أو جماعة دون أخرى.

ولقد أتاح التقدم التكنولوجي خصوصا في مجال الاتصالات الذي يشهده العالم حاليا تسهيل مشاركة المواطنين في العملية الانتخابية وفي القرارات السياسية بشكل موسع ومباشر، ممايسمح بخروج العملية السياسية من بين أيدي النخبة وراء الأبواب المغلقة إلي نفوذ وسيطرة أكبر لعامة الشعب وزيادة الشفافية.

إن المجال العام عبر الإنترنت هو مجال محكوم بالصور Image ويتحرك بحقيقة وهي المعرفة، حيث تتحدد المشاركة في إطاره بقوة المعرفة وليس بعلاقات القوة، ويصبح المصدر الرئيسي لشرعية المجال العام الافتراضي هو الإحساس بالجماعة، في حين أن شرعية المجال العام الواقعية كانت تستمد من الهيبة أو مكانة الشخص وأهميته. فالمجال العام الافتراضي علي حسب تعريف مايس Warren Mayes، فضاء طبيعي يحدث داخله تفاعل عام تترك فيه الناس مصالحهم الخاصة وينشغلوا بالقضايا ذات الطابع الاجتماعي العام، يسهل النفاذ إليه».

وهناك العديد من المجموعات علي شبكة الانترنت التي تعمل بنشاط علي تعزيز الديمقراطية ومنها المجموعات البريدية وساحات الحوار والمنتديات والمدونات ومواقع التشبيك الإجتماعي ،وغيرها حيث تقوم بـ:

١.مناقشة القضايا التي تشغل اهتمام الجميع وتصعيدها من المستوي المحلي إلي النطاق العالمي .

٢.مناقشة قضية الديموقراطية وتوفير المعلومات بقضية حقوق الإنسان والديموقراطية وتحديث المعلومات عن الأحداث الجارية في جميع أنحاء العالم .

٣.إيجاد معلومات حول القضايا والسماح للأفراد بمناقشتها مع ممثليهم وطرح وجهة النظر الخاصة بهم قبل التصويت عليها من قبل الممثلين .

٤.استكشاف إمكانيات الانترنت لمزيد من الانخراط في الحياة المدنية أو تعزيز سياسات الحكومة فيما يتعلق بالانترنت نفسها.

النقد الموجه لنظرية المجال العام:

أشار البعض إلي أن رؤية هابرماس تنطبق علي فترات بعينها في التاريخ الأوربي، تلك التي كانت قبل أواخر القرن الثامن عشر ،وهذا بدوره جعل تصور هابرماس للمجال العام يمتاز بأنه ضيق للغاية . ويدلل أصحاب هذه الرؤيه علي مايذهبون إليه من خلال تأكيدهم علي ان تطور النظام الرأسمالي قج كشف عن العديد من المشكلات التي ترتبط برؤية هابرماس للمجال العام، فمن الملاحظ أن نمو الرأسمالية قد صاحبة العديد من المشكلات والتناقضات الاقتصادية، وهذه الأخيرة تمثل في حد ذاتها صعوبات أمام نموذج المجال العام ،فالبورجوازية التي استخدمت المجال العام كوسيلة للتحرير والتغيير السياسي، تظهر الآن ميلاً إلي تكييف المجال العام مع الظروف المتغيرة من أجل إخفاء التناقضات القائمة بين مصالحها الخاصة ومصالح المجتمع العام، أضف لذلك أنه بمجرد ظهور التناقضات الاجتماعية داخل المجال العام، فإن الحوار يفقد سمة المناقشة العقلانية الخالية من السلطة والسيادة، وهنا تظهر عملية اختراق ما بين كل من الدولة والمجتمع وبشكل متزايد، وبالتالي فإن هذا الاختراق يدمر أساس المجال العام الليبرالي.

فشلت نظرية المجال العام التي وضعها هابرماس في أحد مهامها الرئيسية وهي إعضاء الأفراد فرص متساوية للتعبير ،فرأي الأقلية الذي يمثل رأي الجماعات المهمشة في المجتمع يتم تجاهله في سبيل تخفيف الإجماع.

ولقد ذهب «إيلى» Eley إلي أن المجال العام كمفهوم يحتاج لأن يتم فهمه كوضع بنائي، يتضمن التنافس الثقافي والأيديولوجي، أو التفاوض الثقافي والأيديولوجي بين مجموعة متنوعة من الجماهير، وهذا يتطلب إعادة النظر في فكرة هابرماس عن المجال العام لكي تتضمن جماعات اجتماعية أكثر، وهذا التعديل سوف يسمح بالتأكيد على الصراع الاجتماعي الذي يكون موجود دائماً في المجال العام، أو المجالات المختلفة، ولذلك هناك من وصف المجال العام بأنه» أرض الجدل والنزاع «، وأنه يتكون من المجالات العامة المتنافسة.

قدم «فيلا» Villa في مقاله الذي يحمل عنوان « مابعد الحداثة والمجال العام» أهم أوجه النقد التي قدمتها أفكار مابعد الحداثة للنموذج المعياري للمجال العام كمكان للحوار السياسي

والمداولة الحرة ،وأول هذه الأوجه ذلك الاعتماد الساذج على شروط التماثل واللاهيراركية Nonhierarchy، بمعني تجاوز الفروق الاجتماعية القائمة بين الأفراد الذين يشتركون في الحوار والمداولة ،وهذا من شأنه توفير فضاء اجتماعي خال من كل صور القهر.

وقد تم انتقاد مفاهيم هابرماس عن العلاقة بين المجالات العامة والخاصة لأنه يحجب الأهمية السياسية للنوع أو الجنس ،كما أن كلام هابرماس عن تاريخ المجال العام قليل جداً.

ومن خلال انتقادها لرؤية هابرماس حول المجال العام، قدمت «نانسى فريزر» Nancy Fraser نموذجها حول الجماهير المتعددة Multiple Public، والتي تذهب من خلاله إلي أن التفاوت الاجتماعي الموجود في النظم الرأسمالية لا يخلق أبداً مجال عام واحد، ولكن هناك قطاعات أو مجالات جماعية مختلفة ومتنافسة، هذه القطاعات أو المجالات الجماعية تتضمن جماهير مختلفة فيما بينها، نتيجة لميكانزمات التفاوت في السيادة، تلك الميكانزمات الموجودة بشكل عميق داخل المجتمعات الرأسمالية.

وعلى الرغم من الجدل الذي أثارته رؤية هابرماس للمجال العام، والتي ظهرت في العديد من الأوساط العلمية المختلفة، إلا أنه بدراسته حول التحول البنائي في المجال العام، قدم مفهوماً جديداً داخل العلم الاجتماعي بتخصصاته المختلفة، وهذا ما دفع العديد من الباحثين في علم الاجتماع، والسياسة، والاقتصاد، وغير ذلك نحو الاشتغال بهذا المفهوم الجديد، فلقد عرف «كيمب» Kemp المجال العام بأنه « تلك الساحة من الحياة العامة، والتي يمكن فيها الوصول إلي موافقة عامة على قيم ومعايير تعمل كميكانزمات لحل المشكلات الاجتماعية والسياسية، وهذا ما يؤكده «كين» Keane أيضاً عندما يقرر بأن المجال العام يتضمن تلك الساحات التي فيها يقوم الأعضاء بتناول ما يفعلونه، ويصلون لقرار في كيف سوف يعيشون معاً ويعملون بشكل جماعي خلال المستقبل.

أما بعد

النظريات بين الواقع والتطبيق

قدمت نظريات الاتصال رؤى متعددة لحركة مكونات العملية الاعلامية والعملية الاتصالية واتجاهاتها بشكل عام.

اعتمدت هذه النظريات في أفكارها وبنائها على دراسات تطبيقية وميدانية عديدة ومتنوعة إلا أن الظاهرة الاعلامية المعاصرة تكاد تكون قد اصطدمت مع الكثير من الاشكاليات على صعيد الفكر والتطبيق خصوصا إن وصف الظاهرة بصورتها الحالية تتجاوز حدود وطاقات التجريب أو الاختبار بسبب تأثير مجموعة من العوامل من أهمها:

١-التطور التكنولوجي المذهل الذي ميز العصر الحالي على اساس ان تكنولوجيا الاتصال والمعلومات اصبحت سيدة مظاهرة التطور وخاصة ان وسائل الاتصال والإعلام كانت أكثر المستفيدين من هذا التطور سواء في الحاجات البنيوية او التقنية.

٢-اضحت العملية الاعلامية تعمل في اطار عصر المعلوماتية والذي يتصف بمفاهيم الوفرة، القوة، السيادة، والسيطرة حيث اضحت وسائل الاتصال تلعب دورا هاما في مجال المعلومات وتكنولوجيا الاتصال واضحى التعامل معها يندرج من خلال هذه المفاهيم.

٣-مع انتشار مفاهيم العولمة والكوكبية والكونية اضحت وسائل الاعلام تحتل مكانة كبيرة في تصدير الافكار والسياسات الخاصة بهذه المفاهيم لأنها باختصار قادرة على عبور الحواجز والمسافات وقدرتها على الاختراق للثقافات والوعي العام من خلال تأثيرات التطور التكنولوجي الذي استفادت منه هذه الوسائل.

٤-بفضل تطور وسائل الاتصال والإعلام وزيادة تأثيراتها انتقلت الظاهرة الاعلامية من مجال الاهتمام الاكاديمي الى مجال القوى السياسية والاقتصادية التي اصبحت تنظر الى وسائل الاتصال والإعلام باعتبارها قوة لا يجوز ان تترك مقاليد امورها في يد فئة واحدة فقط

فكل فئات المجتمع تشترك في ادارتها.

٥-استطاعت وسائل الاتصال والإعلام الاستفادة من البناء الرمزي للحقائق الاجتماعية من خلال رسم الصور والأفكار والشخصيات في الوعي العام للشعوب والمجتمعات لخدمة مصالح القوى الفاعلة في هذه المجتمعات.

إن الدراسات والمفاهيم الأساسية لنظريات الاتصال قد ولدت من رحم علوم وميادين مختلفة ومتعددة، كالاجتماع وعلم النفس والتربية والتاريخ والسياسة والاقتصاد.

ونظريات الإعلام هي نظريات غربية، ظهرت ونشأت في بيئات ومجتمعات غربية. ولقد نقلناها - نحن العرب - عن الغرب كما هي، رغم اختلاف المجتمعات وتباينها قيميا واجتماعيا واقتصاديا وحتي نفسيا. ولم نحاول حتي أن نتعب أنفسنا في الاتجاهات الحديثة لهذه النظريات.

ويرجع هذا إلي افتقار المكتبة العربية إلي نظرية عربية خالصة. نتيجة أمرين: الأول: عزوف الرواد الأكاديميين عن وضع نظرية إعلامية، نظرا لحداثة علم الإعلام العربي وانشغالهم لفترات طويلةٍ بوضع أسس لهذا العلم. ونظرا لقلة البحوث آنذاك والتي لم تمكنهم من وضع النظريات والتي تُبني في ضوء نتائج العديد من البحوث.

أما الأمر الثاني: تخوف الباحثين الشبان من وضع نظريات عربية، أو حتي نقد النظريات الغربية، لأنهم حال ذلك يواجهون بانتقادات من أساتذتهم، وتُرفض بحوثهم في لجان الترقيات.

لقد آن الأوان لوضع نظريات إعلامية عربية تراعي خصوصية مجتمعاتنا العربية، رغم العولمة، وإزالة الحواجز أمام وسائل الإعلام. والأمر ليس بعسير، وإنما يتطلب العمل كفريق بحثي، والعكوف علي ما توصلت إليه نتائج الدراسات الإعلامية في عالمنا العربي. لتحليلها وتفسيرها في سياق القيم والعادات والتقاليد في المجتمع العربي وفي ضوء النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الموجودة.

وإلي أن يتم ذلك سنظل أسرى للنظريات الغربية. والتي نقدم أهمها في هذا الكتاب لاستخدامها في بحوثنا ولكن مع مراعاة ظروف الجمهور العربي ودوافع استخدامه لوسائل الإعلام والتأثيرات المتبادلة بين الجمهور والرسالة والوسيلة. وهو السبيل إلي وضع فروض تصلح لبناء نظريات إعلامية عربية.

ولقد قسمنا أشهر النظريات تقسيمات تساعد الباحث علي اختيار النظرية الأقرب والأكثر ملائمة لبحثه. وقبلها عرفنا النظريات وتقسيماتها المختلفة. وعرضنا فصلا للاتصال. وآخر لنماذجه.

والله نسأل أن ينفع بهذا الكتاب الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية. وأن يكون إضافة إلي كتب النظريات الإعلامية. ومحفزا لنا ولغيرنا لوضع نظريات عربية خالصة.



الملحق

مصطلحات أساسية في نظريات الإتصال والإعلام

١.الاتصال الإنساني:Communication

العملية التي يتم من خلالها تبادل المعاني (المنبهات، المعلومات، الأفكار، كافة الرسائل) بواسطة الرموز مع الآخرين، وتهدف إلى تحقيق غاية أو هدف وتتم في بيئة اجتماعية وثقافية واقتصادية. وهو عملية ديناميةدائرية، يتم من خلالها تبادل المعلومات والافكار والقيم والعادات والتقاليد. بين شخص واخر او شخص ومجموعة اشخاص او مجموعات او بين مؤسسة وحشد جماهيري، او بين نظم اجتماعية مختلفة. وتتم في وسط اجتماعي، ولها اهداف محددة، وردود فعل حالية أو أنية.

٢.الاتصالات: Communications

الوسائل والوسائط التي تتم من خلالها عملية الإتصال، وعادة يشير المفهوم إلى الجوانب الفنية.

٣.المشترك العام (الشيوع): Common

يشير المفهوم إلى السياق العام والمشترك الذي تتم فيه عملية الاتصال، ويدل المفهوم في جذره اللغوي إلى حالة الشيوع والمشترك الذي يوفره الإتصال.

٤.تفسير المجتمع لنفسه: Inter preting the society to it self

مفهوم يشير إلى إحدى المهام الكامنة التي تقوم بها وسائل الإعلام من خلال إتاحة المجال للمجتمع للتعبير العلني المباشر وغير المباشر عن معتقداته من خلال المواقف الشعبية والتصورات حول الذات والآخرين.

ويُعتقد أن هذه المهمة التي تقوم بها وسائل الإعلام أكثر فائدة وصدقاً من استطلاعات الرأي العام أو قراءة مقالات الكُتّاب والفلاسفة حول المجتمع، لأنها تنقل صورة أكثر مصداقية عن التعبيرات الشعبية بمختلف مستوياتها.

٥.الجاذبية الإعلامية: Media Attractiveness

هي قوة وسائل الإعلام في لفت الانتباه وجذب الجمهور نحوها، وترتبط الجاذبية بالقائم بالاتصال، والوسيلة، والمحتوى، والأساليب التي تقدم الرسائل الإعلامية، من خلالها ولكل وسيلة بحد ذاتها جاذبية خاصة بها (الإذاعة، التلفزيون، الصحافة، السينما، الإنترنت) عادة ما تعتمد على دوافع المتلقي وقدرة الوسيلة على إثارة الخيال والحواس وإتاحة المشاركة.

٦.المشاركة الإتصالية: Perspiration

عملية تفاعلية تتم بين طرفين، ويعتمد نجاح العملية الإتصالية على مستواها وجودتها وكلما كان المتصلون أكثر قدرة على المشاركة كلما كانوا أكثر قدرة على التأثير.

٧.التفاعل الإعلامي: Interaction

وهي ردود الأفعال ورجع الصدى الذي تخلقه الرسائل الإعلامية وما يوفره من حالة تبادل للرسائل الإتصالية والإعلامية التي قد تتحول إلى مناقشات عامة تسهم في صياغة وتكوين الرأي العام.

٨.المصداقية الإعلامية : Credibility

يُقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر الإعلامي كخبير يعرف الإجابات الصحيحة، وينقل الرسائل بدون تحيز ووفق معايير النزاهة، والمصداقية الإعلامية تتحقق بالتجربة والتراكم ما يخلق تاريخاً من الصدق الإعلامي الذي يصبح جزءاً من هوية الوسيلة الإعلامية.

٩.الأثر الإعلامي: Effect

هو نتيجة الاتصال، ويقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون نفسي، أو اجتماعي، أو معرفي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار، والمعلومات، والأفكار، والترفيه، والإقناع.

والأثر الإعلامي يتحقق على مدى بعيد ونتيجة التراكم في الأغلب ويختلف عن ردود الفعل ورجع الصدى المباشر.

١٠. الإتجاه السائد: Mainstreaming

يُقصد به المعاني والرموز والعموميات الأكثر شيوعاً وسط العامة والأكثر استقراراً، وعادة يعبرِّ عن اتجاه مشترك، وتعمل وسائل الإعلام المعاصره على خلق هذه الإتجاهات أو تعزيزها بقوة أكثر.

١١. الاتصال الذاتى: Intra – Personal

هو الذى يحدث داخل الفرد. وهو العملية التي تحدث بين الفرد ونفسه، ويرتبط بالسمات الشخصية والنفسية للفرد والادراك والبناء المعرفى والتعليمي وغيرها. ويحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه، وتؤثر خبرات الفرد وبشكل واضح فى هذه الاتصال، ويتحول الفرد فى هذا النوع من الاتصال تلقائيا إلي مصدر ومتلقى فى آن واحد.

١٢. الاتصال الشخصي: Personal

وهو الذي يحدث بين فردين أحدهما مرسل والآخر مستقبل. وهو شائع فيما بيننا ونستخدمه يوميا حينما نتبادل التحية أو المناقشة أو نعطى أو نتلقى أوامر.

١٣. الاتصال الجمعي: Group Communication

وهو ذلك النوع من الاتصال الذي يقوم فيه المرسل بمواجه أكثر من شخص، قد يكون شخصين أو ثلاثة أو مجموعة من الجماهير. ومثال له الخطب والندوات والمحاضرات. وهو اتصال مواجهى مباشر، ويتم فى مكان معين وزمن محدد. ويمكن للمرسل أن يتعرف - إلي حد كبير- علي ردود فعل رسالته من خلال انفعالات الحاضرين وما توحي به علامات وجوههم ومدي استحسانهم لما يقال.

١٤. الاتصال الجماهيري Mass Communication

يتميز باستخدام وسائل تكنولوجيه معقدة كالطباعة والاذاعة والتلفزيون والسينما وغيرها، ويعرف أيضا بالاتصال الإعلامى، حيث يتم من خلال وسائل الإعلام المعروفة.

ويتميز جمهور وسائل الإعلام بالضخامة، وعدم التجانس، والانتشار. ولذلك أُطلق عليه جماهيري (Mass). كما يتميز بتنوع وتعدد رسائله من تثقيفيه وترفيهية وإقناعية وغيرها. وهو اتصال مصنوع يستخدم وسيطا

١٥. النظرية theory

عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والافتراضات التي تعطينا نظرة منظمة

لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة، وهذا بهدف تفسير تلك الظاهرة والتنبؤ بها.

١٦. نماذج الاتصال communication models

النموذج بصفة عامة؛ هو محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما معينا فى شكل رمزى. أي أن النماذج هي فى واقع الأمر أدوات ثقافية تساعدنا علي فهم أي ظاهرة أو نظام. ونماذج الاتصال هي نماذج تشرح وتفسر عملية الاتصال،وكيف تتم هذه العملية.

١٧. الحتمية التكنولوجية:Technologic Determinism

إن الاختراعات التكنولوجية هي التي تؤثر في المجتمعات، وينعكس ذلك في التنظيم الإجتماعي والحواس الإنسانية، ويرى هذا المفهوم أنه بدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام، لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات، أي أن التغير الإجتماعي والثقافي تقوده التحولات والتطورات في الرسائل التكنولوجية.

١٨. التحديث: Modernization

اتجاه عقلاني لنقل حياة الأفراد والمجتمعات من نمط تقليدي إلى نمط جديد تزداد فيه مساهمة الأفراد؛ بما يعني أن المجتمع التقليدي لا يأتي ولكنه يزول؛ أي أنّ المدينة تكبر وتشمل القرى المجاورة ويزداد الإقبال على التعليم والقدرة على تكوين الآراء بما يعني ازدياد الطلب على وسائل الإعلام، وازدياد دورها بالتالي في عمليات التحديث .

١٩. التقمص الوجداني: Empathy

أي تصور الفرد لنفسه في مواقف وظروف الآخرين، وتسّهل وسائل الإعلام هذه العملية حينما تقدم النماذج والأفكار التي تدفع الأفراد لتقمصها مما يزيد في مستوى الطموح والرغبة في تحقيق الذات، وتحول وسائل الإعلام عملية التقمص إلى مهارة يومية وبعيدة ما يدفع المجتمع نحو الحركة وطلب التغيير.

٢٠. استكشاف الواقع: Exploring Reality

يعني المفهوم أن الأفراد يكتشفون الواقع من خلال وسائل الإعلام عبر تطور النظرة إلى النفس والآخرين من خلال المشاهدة، والذاكرة، والاستماع سواء كان ذلك حقيقي أو خيال من خلال محاولة الأفراد وضع أنفسهم مكان الآخرين.

٢١. الاستمالات العقلانية: AppealsRutionl

أي الوسائل الجاذبة للجمهور وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتفنيد الآراء المضادة وإظهار جوانبها المتعددة من خلال الاستشهاد بالمعلومات، والأحداث، والوقائع، والأرقام وبناء النتائج على المقدمات.

٢٢. التماس المعلومات: Information Seeking

ظاهرة تصف سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات التي تخدم مصالحه من خلال وسائل الإعلام، حيث توجد حوافز أو منبهات تدفع الفرد نحو السعي في البحث والجري وراء وسائل الإعلام بحثاً عن إشباع حاجاته.

٢٣. فجوة المعرفة: Knowledge Gap

ظاهرة تبرز نتيجة تدفق المعلومات من وسائل الإعلام الى النظام الإجتماعي ما يجعل من الفئات الإجتماعية ذات المستوى الإقتصادي والإجتماعي الأعلى يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفضة، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدل النقصان.

٢٤. الأيدلوجية Idological

نظام من الأفكار الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والفلسفية والثقافية التي تعكس علاقات المجتمع البشري التي تحددها المصالح المتضاربة في ذلك المجتمع. فهي ناتج عملية تكوين نسق فكري عام يفسر الطبيعة والمجتمع والفرد. ويحدد موقف فكري معين يربط الأفكار في مختلف الميادين الفكرية والسياسية والأخلاقية والفلسفية.

المراجع



المراجع العربية :

١- ابتسام أبو الفتوح الجندى. الاتصال غير اللفظى، القاهرة : الهيئة العامة للاستعلامات، مجلة النيل العدد ٤٧، ١٩٩١ .

٢- ابراهيم امام. الإعلام والاتصال بالجماهير القاهرة: الانجلو المصرية، ١٩٩٦.

٣- أحمد بدر. الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، وكالة المطبوعات ،الكويت، ١٩٨٢

٤- احمد بدر. الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، الكويت : دار القلم، ١٩٧٥ .

٥- أحمد زكريا، نظريات الإعلام، المكتبة المصرية للنشر، ٢٠٠٩

٦- اسكندر الديك ومحمد مصطفى الاسعد. دور الاتصال والإعلام فى التنمية الشاملة، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزريع، ١٩٩٣ .

٧- أشرف صالح. تصميم المطبوعات الإعلامية،القاهرة: الطباعى العربى للطبع والنشر والتوزيع، ١٩٨٦ .

٨- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. المعجم العربي الاساسي، تونس : ١٩٨٩.

٩- بسيونى ابراهيم حمادة. وسائل الإعلام والسياسة دراسة فى ترتيب الالويات، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٩٦ .

١٠- بسيوني حماده. دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٨

١١- بسيوني إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، ١٩٩٦

١٢- بروخوف أ . ب. الصحافة الاشتراكية، ترجمة: اديب خضور، بيروت: دار ابن خلدون، ١٩٨٦ .

١٣- توني شوارتز. وسائل الإعلام الرب الثاني،الهيئة العامة للاستعلامات، ١٩٨٩ .

١٤- جيهان رشتى. الإعلام ونظرياته فى العصر الحديث، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧١ .

١٥- جيهان رشتي. الأسس العملية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٧.

١٦- جورج ام غازدا واخرون. نظريات التعلم – دراسة مقارنة، ترجمة: علي حسين حجاج، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، الجزء الثاني، العدد ١٠٨ ديسمبر ١٩٨٦ .

١٧- جون أر بيتنر. مقدمة فى الاتصال الجماهيري، ط٢، ترجمة: عمر الخطيب، بيروت: المؤسسة العربية لدراسات والنشر، ١٩٨٧ .

١٨- حسن الشامي. وسائل الاتصال وتكنولوجيا العصر، القاهرة، الهيئة المصية العامة للكتاب، ١٩٩٢.

١٩- حسن عماد مكاوى. تحليل الانماء – مفهومة ومنهجة وتطبيقاته وقضاياه الحالية، القاهرة: كلية الإعلامجامعة القاهرة، مجلة بحوث الاتصال، (العدد العاشر)، ديسمبر ١٩٩٣.

٢٠- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨.

٢١- حمادة بسيوني. الصحافة وصنع القرار السياسي، دار نهضة الشرق، القاهرة، ١٩٩١.

٢٢- حمدي حسن. الوظيفة الاخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي ١٩٩١

٢٣- خليل صابات. وسائل الإعلام نشأتها وتطورها، القاهرة: الانجلو المصرية، ١٩٧٦ .

٢٤- سليمان درويش عامر. نظرات فى الإعلام، القاهرة : دار الهدى للطباعة ١٩٨٨ .

٢٥- سمير محمد حسين الإعلام والاتصال بالجماهير والراي العام، القاهرة : عالم الكتب ١٩٨٤ .

٢٦- شاهيناز طلعت وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ط٣ القاهرة : الانجلو المصرية، ١٩٩٥ .

٢٧- عبداللطيف زيدان العوفى التليفزيون السعودي وادراك الاتجاهات الاجتماعية وفق نظرية الغرس الثقافي، كلية الإعلام، مجلة بحوث الاتصال، العدد الثامن ديسمبر ١٩٩٢ .

٢٨- طلعت منصور. سيكولوجية الاتصال، الكويت: مجلة عالم الفكر، المجلد الحادي عشر)، ١٩٨٠ .

٢٩- عليه حسين. الإعلام والتنمية، الكويت: مجلة عالم الفكر (المجلد السابع عشر – العدد الثالث)، اكتوبر ١٩٨٦ .

٣٠- فتح الباب عبد الحليم وابراهيم حفظ الله. وسائل التعليم والإعلام، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٥ .

٣١- فرج الكامل. تأثير وسائل الاتصال- الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٥ .

٣٢- فوزية فهيم. التليفزيون فن، القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٧ .

٣٣- كرم شلبي. معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة: دار الشروق، ١٩٨٧ .

٣٤- محمد بن سعود البشير، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، عدد ٨٣، جامعة الكويت، ٢٠٠٣.

٣٥- محمد سلامة غباري والسيد عبد الحميد عطية. الاتصال ووسائلة بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية المكتب الجامعي الحديث ١٩٩١.

٣٦- محمد سيد خليل. تنمية مهارات التواصل فى الانسان، القاهرة : الهيئة العامة للاستعلامات، مجلة النيل، العدد ٤٧، ١٩٩١ .

٣٧- محمد عبد الحميد.الاتصال فى مجالات الابداع الفني الجماهيري، القاهرة: عالم الكتب ١٩٩٣ .

٣٨- محمد عبد الحميد. دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب،١٩٩٣.

٣٩- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.

٤٠- محمود عبد الرؤوف كامل. مقدمه فى علم الإعلام والاتصال بالناس، القاهرة : مكتبة نهضة الشرق، ١٩٩٥ .

٤١- مليفين ديفلير وساندرا روكيتش. نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٥.

٤٢- نجاحي محمد العزيز. البحوث والرسائل الجامعية قواعد ومناهج وتقنيات، دار إسهامات في أدبيات المؤسسة، تونس، ١٩٩٣.

٤٣- هبة جمال الدين، أولويات الإعلام وعملية تشكيل الرأي العام، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثلاثون، العدد الثاني والثلاثون، سبتمبر ١٩٩٣.

٤٤- يوسف مرزوق. مدخل الي علم الاتصال، القاهرة: الانجلو المصرية، ١٩٨٦ .

المراجع الأجنبية :

1. Adams Douglas، Information Subsidy and Agenda Setting Building in Local Television News، Journalism Quarterly، Vol 67، No 4، 1995.

2. Blumer J and Gurevitch M، Politician and the Press: An Essay on Role Relation Ships، Ed Handbook of Political Communication، 1992.

3. Brosius Hans، Beyond Agenda Setting: the Influence of Partisanship and Television Reporting on the Electorate's Voting Intention، Journalism Quarterly، Vol 69، No: 4، 1992.

4. Donald Shaw and Shannon Martin، The Function of Mass Media Agenda Setting، Journalism Quarterly، Vol 69، No 4، 1992.

5. Elihu Katz، Jay G. Blumur & Michael Gurevitch، Utilization of mass communication by the individual in: J. G. Blumer and E. Katz، The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research (Biverrly hills & London، Sage Publication، 1974.

6. http://uts.cc.utexas.edu/pba077/ugTheory.htm Available At:

7. James Lull، Media Communication: Culture A global Approach (London، Polity Press، 1995.

8. Jay Black & Jennings Brayant، Introduction to Communication: Understand The past، Experience The present، Marvel et The future (Medison، Brown Q. Bench Mark،) 4th ed، 1995.

9. Manheim Garol، A Model of Agenda dynamics، in McLaughlin Margaret، Ed Communication Year Book، New Delhi، 1987.

10. Maxwel Mac Combs، D. Show، Agenda-Setting and The Political Process: in The Emergence of Political Essues، Ed Show and MC

Combs، 1977.

11. Maxwell M Combs and Donald Show، The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty Five Years in The Marketplace of Ideas، Journal of Communication، Vol33، No: 5، 1992.

12. MC Combs and David Weaver، Voters Need for Orientation and Use of Mass Communication، Presented at the Annual Conference of the International Communication Association، Montreal- Canda، 1973.

13. MC Combs Mascwell and Weaver David، Contemporary Public Opinion: Issues and News، New jersey، London، Laurence Eirbaum Associate Publishers، 1991.

14. MC Combs Maxwell، Explorers and Surveyors: Expanding strategies for Setting Research، Journalism Quarterly، vol 69، No: 4، 1992.

15. Patterson R and MC clure R، Print Vs netwonk New، Journal of Communication، Vol 26، No 1، 1976.

16. Price V and Tewksbury D، New Values and Public Opinion: A Theoretical Accont of Media Priming and Framing، in Sietman، R.B، Framing the 2004 Presidential Election: The Role of media.

17. Rogers Evertt، The Anatomy of Agenda Setting Research Journal of Communication، Vol 43، No: 3.

18. Stephen Reese، Setting the Media's Agenda، Ed Communication Yearbook، No:11، London، 1991.

19. Stephen W. Littlejohn، Theories of Human Communication (Belmont & California، Wadsworth Publishing Company،) Second edition،1983.

20. Warner J. Severin، James W. Tankred، Jr، Communication Theories: Origins Methods and Uses in the Mass Media (New York & London، Longman، 3th ed، 1998.

21. Weaver David، Zhu Hua Jain، and Willant Lars، The Bridging Function of Interpersonal Communication in Agenda setting، Journalism Quarterly، Vol 69، No: 02، 1992.

22. Weimann Gabriel and Brosius Hans، Is there a Two Step of Agenda Setting، International Journal of Public Opinion، Vol6، No:4، 1994.

23. Winter J، Agenda-Setting for The Civil Rights Issue، Public Opinion Quarterly، Vol 45.

24. Yagada Ailaen and Dogier David، the Media Agenda Setting Effect of Concrete Versus Abstract Issues، Journalism Quarterly، Vol 67، No 2، 1990.

25. ZHU Jian Hua، Issue Competion and Attention Distraction: Sun Theory of Agenda Setting، Journalism Quartely، Vol 69، No: 04، 1992